
BACHELORARBEIT

Frau
Katja Gross

**Editorial Shopping – eine neue
Form des E-Commerce**

2013

BACHELORARBEIT

Editorial Shopping – eine neue Form des E-Commerce

Autorin:
Frau Katja Gross

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
am10wk1-b

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Editorial Shopping – a new type of e-commerce

author:

Ms. Katja Gross

course of studies:

Applied media

seminar group:

am10wk1-b

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Gross, Katja:

Editorial Shopping – eine neue Form des E-Commerce

Editorial Shopping – a new type of e-commerce

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem E-Commerce Modell Editorial Shopping. Ziel ist es aufzuklären, wie sich diese Kommunikationsmaßnahme auszeichnet und mit welchen Entwicklungen gerechnet werden kann. Die einzelnen Themengebiete werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur erklärt. Ein Experteninterview stellt eine ergänzende Informationsquelle dar. Weiter wird aufgezeigt, ob Editorial Shopping aufgrund der enormen Entwicklung und neuer Möglichkeiten des World Wide Webs und der daraus folgenden veränderten Erwartungshaltung von Onlineshop-Nutzern für jegliche Unternehmen an Bedeutung zunimmt. Dieser gilt es durch Optimierung und Einsatz neuer Kommunikationstools (Editorial Shopping) gerecht zu werden.

Abstract

The following thesis deals with the E-Commerce model Editorial Shopping. The aim is to elucidate how this communication-tool is characterized and which developments can be expected. The single subject areas are explained on the basis of the analysis of current literature. An expert interview provides a complementary source of information. It is further explained, that because of the new possibilities and developments of the World Wide Web and the higher expectations of the Users as the result, Editorial Shopping is becoming more and more important for any kind of business. To meet these expectations, optimizations and new communication tools (Editorial Shopping) are needed.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	I
0Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Danksagung	V
Zusammenfassung	VI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit.....	4
2. Marketing als Überkategorie des Editorial Shoppings	6
2.1 Allgemeine Definition von Marketing.....	6
2.2 Wie funktioniert digitales Marketing?.....	8
2.3 Cross Media Marketing.....	9
3. Editorial Shopping als Marketing- und Vertriebsinstrument	11
3.1 Begriffserklärung Editorial Shopping.....	11
3.2 Trends im Kaufverhalten.....	14
3.3 Die Bedeutung von Onlineshops als Vertriebskanal.....	17
3.4 Corporate Publishing als Basis für Editorial Shopping.....	18
3.5 Content als Bestandteil von Editorial Shopping.....	19
3.6 Begriffserklärung Paid Content.....	20
3.7 Electronic Commerce und B2B/B2C.....	21
4. Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Editorial Shopping Strategie	24
4.1 Erfassung des Status Quo anhand einer SWOT-Analyse in Bezug auf Editorial Shopping.....	24
4.2 Strategische Vorgehensweise.....	28
4.3 Grobe Kalkulation des Kostenaufwands.....	30
5.1 Auswahl des Befragten.....	31
5.2 Methodische Vorgehensweise.....	32
5.3 Erkenntnisse.....	32
6. Best Practice am Beispiel Hubert Burda Media	34
6.1 Das Unternehmen.....	34

6.2 Wie setzt Burda Editorial Shopping um?	35
6.2.1 Fallbeispiel InStyle	35
6.2.2 Fallbeispiel Mein Paket	37
7. Fazit und Ausblick	39
7.1 Fazit	39
7.2 Ausblick	41
Quellenverzeichnis	XLIII
Literaturverzeichnis	XLIV
Internetquellenverzeichnis	XLVIII
Online-Fachmagazine	LI
Abbildungen	LII
Anlagen	LXIII
Eigenständigkeitserklärung	LXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Häufigkeit von Online-Shopping	1
Abbildung 2 Marketingkreislauf nach Gabler Wirtschaftslexikon	6
Abbildung 3 Marketing in elektronischen Medien	8
Abbildung 4 Cross Media Marketing Kreislauf	9
Abbildung 5 Bevorzugung von Geschäften, in denen man Ihnen das Gefühl gibt, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt stehen.....	13
Abbildung 6 Anteil der Online-Käufer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 2000 bis 2012	16
Abbildung 7 Zusammenhang Corporate Publishing	18
Abbildung 8 The 4 Phases of The Content Lifecycle	19
Abbildung 9 Einordnung von Electronic Commerce	21
Abbildung 10 Zusammenhang B2C	23
Abbildung 11 Screenshot Instyle Editorial Shopping Portal.....	36
Abbildung 12 Mein Paket	38
Abbildung 13 Mein Paket	38

Danksagung

Zuerst möchte ich an dieser Stelle Allen danken, die diese Bachelorarbeit „Editorial Shopping“ durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung begleitet und zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Mein besonderer herzlicher Dank gilt Herrn Prof. Dr. Wiedemann. Er übernahm die umfangreiche Erstbetreuung und unterstützte mich durch seine hilfreichen Anregungen und Ratschläge. Zudem gilt mein Dank auch Herrn Dr. Sebastian Scharf, der mir als Zweitkorrektor unterstützend zur Seite stand.

Abschließend bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, die mir dieses Studium ermöglicht haben und auf deren Unterstützung ich immer zählen kann und konnte; zudem bei meinen Freunden, die mich während dieser Zeit unterstützten und begleiteten.

„Glück ist kein Geschenk der Götter – es ist die Frucht einer inneren Einstellung.“¹

Erich Fromm

¹ Krüger, 1998, S:9

Zusammenfassung

Die Erfindung des Internets hat die Vernetzung der Welt mit sich gebracht. Technische Möglichkeiten und wirtschaftliche Interessen, haben den elektronischen Handel (E-Commerce) ins Leben gerufen. Die heutige Gesellschaft erwirbt online Produkte aus verschiedenen Gründen. Damit sich ein Online-Shop jedoch positiv etabliert und vermarktet, müssen viele Faktoren erfüllt werden.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem E-Commerce Modell „Editorial Shopping“. Dieses ist in den letzten zwei Jahren ein aufsteigender Bereich geworden. Aus welchen einzelnen Bestandteilen sich Editorial Shopping zusammensetzt, wird in dieser Arbeit beschrieben. Eine grob definierte Strategie wird entwickelt, um die Schritte von der Planung bis zur Umsetzung deutlich zu machen.

Der theoretische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit allgemeinen Begriffsdefinitionen aus dem Bereich Marketing und Kommunikation.

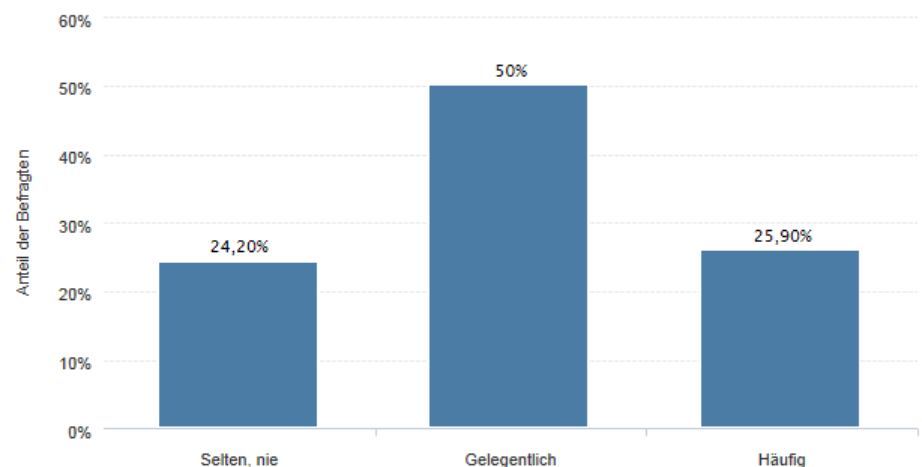
Außerhalb der Branche fehlt meist das nötige Wissen über den Begriff „Editorial Shopping“, was dieser bedeutet oder was sich darunter vorstellen lässt. Experten sind sich aber sicher, dass dieses Modell der Online-Vermarktung mehr und mehr den Markt bestimmen kann. Es ist einfach und kostengünstig in der Umsetzung und zeigt bis dato ausschließlich positive Erfolge.

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Während der Wirtschaftskrise und auch noch danach machten sich die Einsparungen der Gesellschaft vor allem in einem Bereich bemerkbar – in dem Bereich der Modeindustrie. Die Kundschaft blieb aus, die Umsätze gingen zurück. Doch trotzdem geht der Einkaufsbummel weiter – im Internet. Für Menschen ist das Einkaufen über einen Onlineshop eine Art geheimer Ort geworden um seinen Wünschen und Sehnsüchten nachzugehen. Neidvolle Blicke, wie sie einem in der Einkaufsmeile oder der Luxusboutique entgegen kommen, sind hier ausgeschlossen. Ein anonymer Markt mit den schönen Dingen des Lebens.²

Wie häufig kaufen Sie Kleidung im Internet per Online-Shopping ein?



1 Deutschland; 14-69 Jahre; 5.671 Befragte; Dialego AG, ISBA Informatik Service-GmbH; April 2011 bis August 2011

Quelle: Manager Magazin; Spiegel

© Statista 2013

Abbildung 1 Häufigkeit von Online-Shopping³

² Vgl. www.welt.de

³ Abb. www.statista.de

Die Grafik macht deutlich, was viele Experten bereits bestätigen. Einkaufen per Mausklick wird immer beliebter. Noch nie waren die Umsätze im Internet höher als jetzt. Amazon, Zalando & Co. setzten im vergangenen Jahr 34 Milliarden Euro um. Der Marktanteil beträgt somit acht Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes. Zum Online-Handel werden neben dem Internet auch Teleshopping und Bestellungen per Katalog gezählt.⁴

Christian Schmidt vom Bundesamt Deutscher Versandhandel sagt voraus: "Wenn man sich jetzt nur mal den reinen Online-Anteil anschaut, kann man hier von 27,5 Milliarden Euro für das Jahr 2012 ausgehen. Das wiederum entspricht einem Wachstum von 26,5 Prozent zum Vorjahr."⁵ Um auf dieser Erfolgswelle weiterreiten zu können müssen sich Onlineshops nun maximal auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen und ihren gesamten Auftritt optimieren. Der Verkauf auf journalistischer und zielgruppenorientierter Basis ist ein zukünftig wachsender Bereich im E-Commerce. Laut einer aktuellen Studie des Branchenverbandes Forum Corporate Publishing e.V. (FCP), geben mehr als 80 Prozent der Befragten an, dass Editorial Shopping in den kommenden Jahren eine bedeutende Rolle in ihrem Unternehmen spielen wird. Für diese Unternehmen stellt sich die Frage: Wie kann ich mein Angebot bestmöglich auf den Kunden zuschneiden, um möglichst großen Absatz zu erzielen? Was fordert, beziehungsweise erwartet der Kunde um mit mir in eine Kaufbeziehung zu treten? Welche Inhalte überzeugen und wie gestalte ich meinen Auftritt verkaufsfördernd? Besonders im Bereich Mode wird dem Nutzer ein breites Angebot an verschiedenen Plattformen geboten, um Ware zu kaufen.⁶

Das wahrscheinlich größte Problem der Onlineshop-Betreiber ist die fehlende Kundentreue. Die meisten Internet-Einkäufer besuchen einen Shop einmalig und kehren nie wieder dorthin zurück. Dies muss nicht eine fehlende Qualität oder einen schlechten Service bedeuten. Verschiedene Gründe können die Ursache für dieses Phänomen sein. Wichtig ist es nun Wege zu finden, um diese Bindung herzustellen und zu halten. In der Modebranche legen die Kunden großen Wert auf gute Produktbilder, ausführliche Produktbeschreibungen und ehrliche, überzeugende Qualitätshinweise.⁷ Genau an dieser Stelle setzt Editorial Shopping an; es ist die qualitative und inhaltliche Optimierung eines Onlineshops. In Zeiten des Web 2.0 reicht der „einfache und klassische“ Onlineauftritt nicht mehr aus, um sich von der Masse an Angeboten abzuheben.

⁴ Vgl. www.dw.de

⁵ www.dw.de

⁶ Vgl. www.dw.de

⁷ Vgl. www.seoline-blog.de

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelorarbeit soll das Geschäftsmodell Editorial Shopping erklären. Ein umfangreicher theoretischer Teil soll die mit dem Thema verbundenen Fachbegriffe näher bringen und anschaulich verdeutlichen. Auf dieser Basis wird eine grobe Strategie beschrieben, um Editorial Shopping erfolgreich umzusetzen. Dies darf nicht als endgültige und erfolgversprechende Lösung gesehen werden, eher als ein fruchtbarer Boden, auf dem weitere Ideen und Entwicklungen zum Wachsen gebracht werden können. Anbieter müssen sich in Zukunft den Entwicklungen der Gesellschaft in ihrem Einkaufsverhalten stellen und anpassen. Um genau diesen Anforderungen in Zukunft gerecht zu werden, müssen sich Online Anbieter mit verschiedenen Themenkomplexen auseinander setzen, um erfolgreich am Markt standhalten zu können und sich von der Konkurrenz abzusetzen. Zu diesen Themenkomplexen zählen verschiedene Bereiche des Marketings, Online Shoppings und Kaufverhaltens der Gesellschaft. Welche einzelnen Aspekte dabei genauer berücksichtigt werden müssen, was diese detaillierter zum Inhalt haben, und welche Aussagen und Lösungen sich daraus treffen lassen, wird als Ziel dieser Bachelorarbeit definiert und soll genauer erörtert werden.

1.3 Gliederung und Vorgehensweise der Arbeit

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit „Editorial Shopping – die Zukunft des Online Shoppings“ wurde als erstes ein theoretischer Rahmen gesetzt, gefolgt von einem praktischen Teil. Diese Bachelorarbeit ist in insgesamt fünf Kapitel untergliedert.

Im **ersten Kapitel** soll an das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit herangeführt, die Problemstellung gegeben und die Zielsetzung dargestellt werden.

Im **zweiten Kapitel** folgt eine detaillierte Darstellung des Themas Marketing als Basis für Editorial Shopping. Was ist Marketing und in welcher Beziehung steht es zu Editorial Shopping?

Das **dritte Kapitel** enthält eine explizite Vorstellung und Ausweitung des Themas Editorial Shopping.

Im **vierten Kapitel** werden die Herangehensweise sowie die Herausforderungen bei der Entwicklung einer Editorial-Strategie definiert. Welche Faktoren sind für den Erfolg eines Editorial Shops entscheidend?

Das **fünfte Kapitel** enthält ein Experten-Interview das Aufschluss darüber geben soll, wie sich der Bereich bereits entwickelt hat und in welche Richtung er sich bewegen wird.

Im **sechsten Kapitel** wird das Unternehmen Hubert Burda Media vorgestellt und anhand von zwei Fallbeispielen deutlich gemacht, wie Editorial Shopping in diesem Unternehmen umgesetzt und eingesetzt wird.

Das **siebte Kapitel** bildet den inhaltlichen Abschluss dieser Bachelorarbeit. Es enthält ein Fazit der Autorin und einen Ausblick in die Zukunft. Es folgt ein Quellen- und Anhangs-Verzeichnis.

2. Marketing als Überkategorie des Editorial Shoppings

2.1 Allgemeine Definition von Marketing

Kotler, Armstrong, Wong und Saunders definieren den Begriff wie folgt: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“⁸

Diese Definition beschreibt zwar den Grundgedanken von Marketing ist jedoch sehr abstrakt formuliert und weniger praxisorientiert. Um dieses Defizit auszugleichen und dem Praxisanspruch gerecht zu werden, definieren Runia/Wahl und Geyer Marketing als „die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“⁹

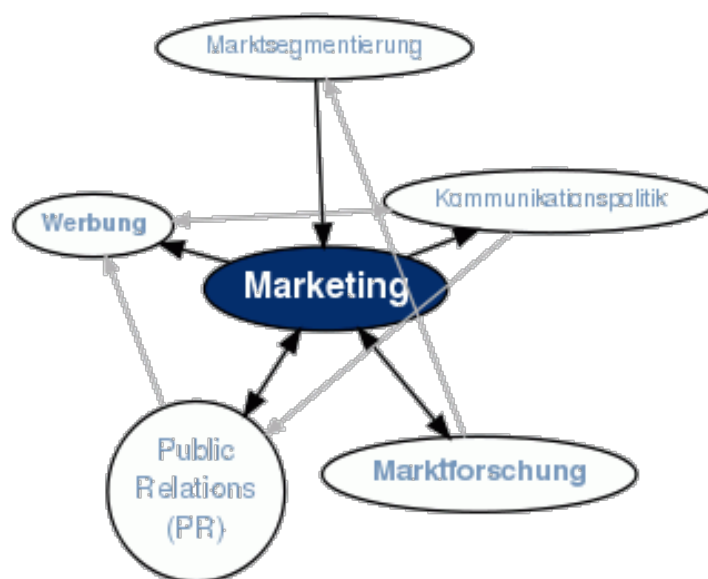


Abbildung 2 Marketingkreislauf nach Gabler Wirtschaftslexikon¹⁰

⁸ Kotler et al., 2011. S:39

⁹ Runia/Wahl und Geyer, 2001, S:4

¹⁰ Abb. Wirtschaftslexikon Gabler

Die oben aufgeführte Grafik zeigt aus welchen einzelnen Bestandteilen sich Marketing zusammensetzt. So zeichnet sich der Begriff als ein Kreislauf aus, in dem Werbung, Marktsegmentierung oder Marktforschung von Bedeutung sind.

Der Erfolg eines Unternehmens liegt in der frühzeitigen Wahrnehmung von Trends. Diese macht es möglich, schnell zu reagieren und Entwicklungen mit zu gestalten. Eine frühzeitige Wahrnehmung enthält Antworten auf alle Fragen am Anfang einer neuen Kommunikationsära. In unserem Zeitalter gilt das Internet als größtes Informationssystem unserer Gesellschaft. Keiner kennt die genaue Entwicklung und kann das Wachstum vorhersagen – viele Fragen, auf die es wenig Antworten gibt. Das Internet ist als eine Organisation zu betrachten, welche zugleich Kommunikationsmedium, Bildungsstätte, Informationswerkzeug, Marketing-Instrument und Mikroprozessor darstellt. Das Internet enthält als Kommunikationstool viele Chancen für Unternehmungen aller Art, jedoch dürfen damit verbundene Risiken nicht außen vor gelassen werden. Unternehmen wird geraten, sich mit der Materie auseinander zu setzen, und einen bestmöglichen Einsatz dieser neuen Kommunikationstechnologie detailliert zu planen.¹¹

Internationale Marketing-Experten definieren den Begriff „Marketing“ auf ihre eigene Art und Weise. Um den Begriff dadurch eventuell anschaulicher und verständlicher zu machen, folgt eine Definition Peter Drucker.

“Marketing is not only much broader than selling; it is not a specialized activity at all. It encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of the final result, that is, from the customer’s point of view. Concern and responsibility for marketing must therefore permeate all areas of the enterprise.”¹²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unter dem Begriff „Marketing“ sämtliche Maßnahmen verstanden werden, die ein Unternehmen unternimmt, um alle Aktivitäten konstant und konsequent an die aktuellen Erfordernisse des Marktes auszurichten.¹³

Um ergänzend den Begriff Marketing-Kommunikation kurz anzuschneiden, erklärt Pepels diesen wie folgt: „Marketing Kommunikation (Werbung) ist die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“¹⁴

¹¹ Vgl. Böndel, 1996, Heft 4, S:80

¹² Drucker, www.skylinetradeshows.com

¹³ Weiss, 1993, S:19

¹⁴ Pepels, 2004, S:645

2.2 Wie funktioniert digitales Marketing?

Lammneth definiert diese Art des Marketings wie folgt: „Online Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsentation zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“¹⁵

Online Marketing kann auf verschiedene Arten und Weisen angewendet werden. Einerseits kann es, wie es bei Editorial Shopping der Fall ist, als Vertriebskanal - also als Onlineshop - oder als interaktives Kundenmagazin, wie „mein Paket“, eingesetzt werden. Auch als einfaches Kommunikationstool dient Online Marketing dazu, potentielle Kunden anzusprechen, zu informieren oder einfach nur aufmerksam zu machen.¹⁶

Es ist nach Oenicke „eine Form der interaktiven kommerziellen Kommunikation“, die „mittels vernetzter Informationssysteme mit Individuen oder Massen kommuniziert, eine globale Verbreitung finden kann und das Ziel des unternehmerischen Erfolgs hat.“¹⁷

Die folgende Grafik zeigt, dass Onlinemarketing als ein Teilbereich von E-Marketing die Bereiche Internetmarketing, Intranet, Extranet und mobile Endgeräte abdeckt.

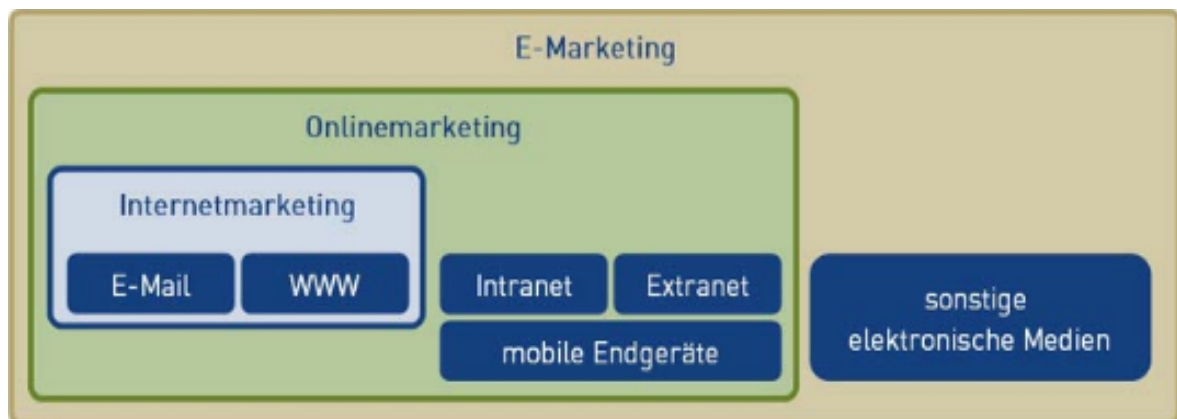


Abbildung 3 Marketing in elektronischen Medien¹⁸

¹⁵ Lammenett, 2010, S:16

¹⁶ www.onlinemarketing-praxis.de

¹⁷ Oenicke, 1996, S:13

¹⁸ www.onlinemarketing-praxis.de

2.3 Cross Media Marketing

„Cross-Media umfasst alle Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen.“¹⁹ Müller-Kalthoff beschreibt damit die Koppelung von zwei Kommunikationsinstrumenten.

Um möglichst große Erfolge zu erzielen, empfiehlt sich die crossmediale Nutzung von bereits vorhandenen Inhalten, Marken und Kundenbeziehungen. Hierbei werden klassische Medienteilmärkte, wie in der Abbildung aufgeführt mit neuen Märkten wie dem Internet verknüpft. Je reichweitenstärker der Werbekanal ist, desto positivere Effekte werden erreicht.²⁰

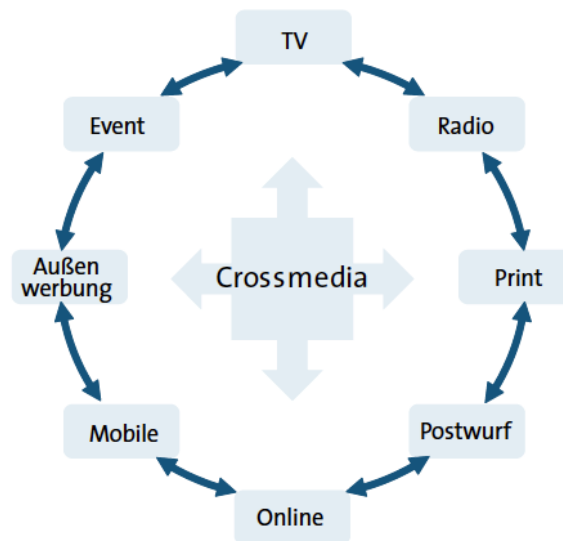


Abbildung 4 Cross Media Marketing Kreislauf²¹

Der Grundgedanke von Cross-Media Marketing ist die Möglichkeit, durch Aktivitäten wie Online-Werbung, eine ansprechende Gestaltung der Website, oder Auffindbarkeit in Suchmaschinen Kosten zu sparen und Erfolge zu erzielen. Es müssen nicht immer teure Offlinekampagnen sein, die zum Ziel führen. Stößt ein potentieller Kunde in einer TV-Werbung, einer Zeitschrift oder einem Beitrag im Radio auf eine für ihn interessant wirkende Marke oder Information, wird er sich auf die Suche mit Hilfe einer Suchmaschine begeben. Oftmals wartet dort die Enttäuschung; keine Treffer werden erzielt. Andere Unternehmen die ihre Positionierung bereits optimiert haben, fangen diese Kunden dann ab.

¹⁹ Müller-Kalthoff, 2002, S:20

²⁰ Vgl. Kracke, 2001, S:13f

²¹ Abb. www.bitkom.org

Das heißt: Die teuerste Offlinekampagne bringt nichts, wenn der Konsument anschließend keine befriedigenden Ergebnisse im Internet finden kann.²²

Cross Media Marketing wird eingesetzt, um:²³

- neue Zielgruppen zu erreichen
- neue Kunden zu gewinnen
- bestehende Kunden dauerhaft zu binden
- Umsätze zu generieren
- die Markenbildung zu stärken
- den Werbedruck durch Mehrfachkontakte zu verstärken
- die Werbeerinnerung zu erhöhen

²² Vgl. Bitkom, Schriftenreihe Marketing & Vertrieb, Band 2, Cross Media Marketing

²³ Bitkom, Schriftenreihe Marketing & Vertrieb, Band 2, Cross Media Marketing

3. Editorial Shopping als Marketing- und Vertriebsinstrument

3.1 Begriffserklärung Editorial Shopping

Kommunikationsinstrumente sind der Zusammenschluss von in sich ähnlichen und vergleichbaren Aktivitäten in der Kommunikation. Diese dienen der Wahrnehmung und sollen auf bestimmte Marketingmaßnahmen aufmerksam machen. Nach Weis unterscheidet man zwischen persönlicher Kommunikation (Verkauf) und unpersönlicher Kommunikation (Werbung). Mögliche Kommunikationsinstrumente können sein: Außenwerbung, Sponsoring, elektronische Werbung oder klassische Werbung stellen mögliche Kommunikationsinstrumente dar.²⁴

Das Angebot an Onlineshops nimmt immer mehr zu. Nahezu jede Produktpalette wird über das Internet angeboten. Um aus dieser Masse an Angeboten herauszustechen, bedarf es verschiedener Aspekte. Eine Möglichkeit bietet Editorial Shopping, welches die Verknüpfung von journalistischen Inhalten und E-Commerce beschreibt. Dies bedeutet, dass Produkte in einen Gesamtkontext eingebaut und mit Inhalten versehen werden. Der Leser soll durch redaktionelle Beiträge emotional auf einer anderen Ebene angesprochen werden, die nicht ausschließlich auf Abverkauf basiert.²⁵ Ein Vorteil welchen Editorial Shopping mit sich bringt, ist die Möglichkeit der expliziten Quantifizierung. Zudem ist es den Betreibern des Shops möglich, das Geschehen innerhalb des Kaufvorgangs direkt zu beeinflussen, indem sie bestimmte Produkte gezielt hervorheben.²⁶ Christian Fill, Bereichsvorstand für digitale Medien des FCP ist sich sicher: „Einen besseren Effizienznachweis gibt es nicht.“²⁷

Zum aktuellen Zeitpunkt steht Editorial Shopping noch mehr oder minder in den Startlöchern. Diese Art von Verkauf muss sich nach und nach am Markt positiv profilieren und entwickeln. Dieser Entwicklung sehen jedoch 75 Prozent aller Befragten einer Studie zuversichtlich entgegen; sie sind der Überzeugung, dass die Verknüpfung von Produkten und journalistischen Inhalten ein effektiver Verkaufstreiber ist.²⁸

²⁴ Vgl. Steffenhagen, 2008, S:132

²⁵ Vgl. www.twt.de

²⁶ Vgl. www.cpwissen.de

²⁷ www.cpwissen.de

²⁸ Vgl. www.cpwissen.de

„Im Moment sind alle europäischen Fashion-Portale, Blogs und Communities dabei, sich dieser Vermarktungsmethode anzunehmen. Wir haben von Anfang an die Entwicklung des Editorial Shoppings für unsere Kunden in Europa mitverfolgt und mit Erfolg getestet“. Claudia Wunsch, Agenturchefin Communication Berlin.²⁹

„Ein großer Vorteil ist im Vergleich zu Preissuchmaschinen, dass es nun passende Plattformen für hochwertige Marken und Luxusgüter gibt, auf denen das Produkt über den passenden Kontext und nicht nur über den Preis verkauft wird. Das ist gerade für unsere Kunden wichtig.“³⁰

Aus dem Blickwinkel der Modebranche berichten Mitarbeiter etwa auf dem Corporate Blog über Trends, Lieblingsstücke oder andere spannende Modethemen. Zentrales Element ist der Styleguide des Fashion-Portals. Dieser setzt auf Nähe zum Leser und behandelt diesen nicht als potenziellen Kunden sondern vielmehr als Informationssuchenden auf Freundschaftsebene.³¹

"Tablets und das mobile Internet fördern die Entwicklung, denn der Direktverkauf wird digital immer einfacher und ohne Medienbruch möglich, zum Beispiel über Shopping-Links. Social Shopping-Funktionen ermöglichen es zudem, Freunde in den Kaufprozess zu integrieren und sich zu einem virtuellen Einkaufsbummel zu verabreden. Dadurch lassen sich zusätzliche Kaufanreize schaffen", erklärt Michael Höflich, Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing e.V.³²

Zusammengefasst und verständlich lässt sich also sagen, dass Editorial Shopping folgenden Vorgang beschreibt: Ein potentieller Kunde liest auf www.instyle.de die Sommertrends 2013. Dort ist ein Kleid abgebildet, welches von Redakteurin XY ausführlich beschrieben wird. Der Leser ist überzeugt und möchte dieses Kleid kaufen. Durch Klick auf das Produkt und die hinterlegte Verlinkung gelangt der Einkäufer direkt in den Onlineshop, welcher das gewünschte Sortiment vertreibt.

²⁹ www.marketing-blog.biz

³⁰ www.marketing-blog.biz

³¹ Vgl. www.twt.de

³² www.lifepr.de

Diese Statistik zeigt, dass Kunden der persönliche Umgang in einem Geschäft sehr wichtig ist. So sagen über 42 Prozent, dass sie Geschäfte bevorzugen, in denen man ihnen das Gefühl gibt, dass sie als Kunde im Mittelpunkt stehen.

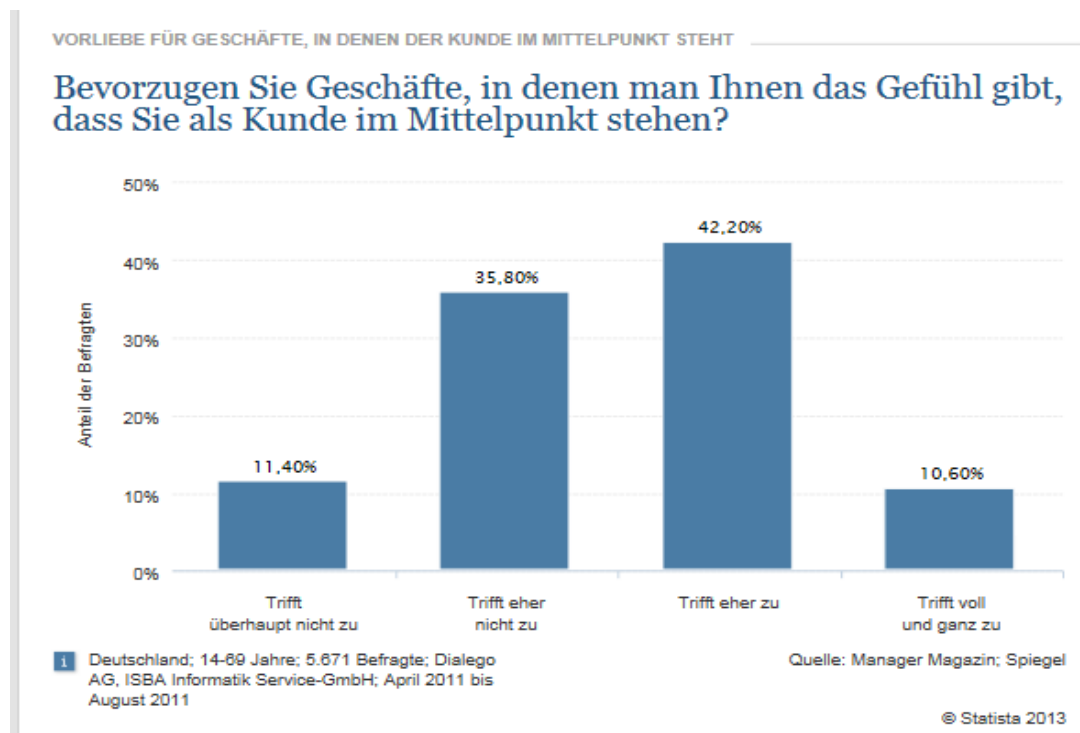


Abbildung 5 Bevorzugung von Geschäften, in denen man Ihnen das Gefühl gibt, dass Sie als Kunde im Mittelpunkt stehen³³

³³ Abb. www.statista.de

3.2 Trends im Kaufverhalten

Dass Online-Shopping neben dem üblichen Einkauf im Supermarkt längst zum Alltag der Deutschen gehört, ermittelte eine Forsa Umfrage. Hierzu wurden Leute bezüglich ihrer Online-Aktivitäten befragt. Dabei kam heraus, dass rund 37 Prozent der Online-Shopping-Nutzer bis zu 99 Euro für ihre Einkäufe ausgegeben haben, 29 Prozent 100 bis 199 Euro, und sogar jeder neunte mehr als 900 Euro bezahlt hat.³⁴

"Das Internet bietet einen bequemen Weg einzukaufen, häufig sind die Preise niedriger, die Rückgaberechte verbraucherfreundlicher. Der Onlineshop ist für viele eine vollwertige Alternative gegenüber dem niedergelassenen Händler - nicht zuletzt dank spezieller Bezahlverfahren", so BITKOM-Vizepräsident Achim Berg.³⁵

Folgende Faktoren sind für die Mehrheit der Online-Nutzer entscheidend für die persönliche Zufriedenheit:³⁶

- 1) **Zahlungsmethode:** 87 Prozent der Deutschen wollen beim Online Shopping „die von mir bevorzugte Zahlungsmöglichkeit auswählen können“. An der Spitze befindet sich die klassische Rechnung als Zahlungsmittel.³⁷
- 2) **Retouren:** 80 Prozent der Befragten erwarten, nicht gewünschte Waren kostenlos zurück schicken zu können.³⁸
- 3) **Tempo:** Eine schnelle Lieferung sehen 80 Prozent als wichtiges Kriterium.³⁹
- 4) **Lieferkosten:** Eine kostenlose Lieferung ist die Traumvorstellung von 77 Prozent der Einkäufer.⁴⁰

³⁴ Vgl. www.presseportal.de

³⁵ www.teltarif.de

³⁶ Vgl. www.handelsblatt.com

³⁷ Vgl. Studie im Auftrag der Deutschen Post: Einkaufen 4.0 - der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

³⁸ Vgl. Studie im Auftrag der Deutschen Post: Einkaufen 4.0 - der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. ebd.

- 5) **Schnäppchenjäger:** 77 Prozent der Online Shopper wollen den besten Preis für ihr Produkt ergattern
- 6) **Transparenz:** Die Lieferbedingungen müssen für 75 Prozent der Befragten klar ersichtlich sein.⁴¹
- 7) **Informationen:** 74 Prozent wollen ausreichend über das Angebotsspektrum informiert werden.⁴²
- 8) **Produktpräsentation:** 64 Prozent erwarten eine anschauliche und ausführliche Darstellung des Produkts.⁴³
- 9) **Versandunternehmen:** „Dass das Versandunternehmen ihm bekannt ist bzw. dass er es vertrauenswürdig findet, erwarten 62 Prozent der deutschen Online-Einkäufer. Elf Prozent der Befragten machen den Einkauf sogar vom Versandunternehmen abhängig. Konkret möchten 30 Prozent der Online-Shopper in Deutschland von DHL beliefert werden, 13 Prozent nannten Hermes.“⁴⁴
- 10) **Flexibilität:** Flexible Lieferung ist für 51 Prozent der Befragten wichtig. Wunsch-Lieferkonzepte stehen dabei hoch im Kurs. Jeder Fünfte möchte wählen können, wo und wann sein Paket zugestellt wird – beispielsweise bei einem Nachbarn, einer Packstation oder an einem bestimmten Wuschtag. Jeder vierte der befragten Online-Shop per ist als Kunde bei einer DHL-Packstation registriert.⁴⁵

⁴¹Vgl. Studie im Auftrag der Deutschen Post: Einkaufen 4.0 - der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

⁴² Vgl. Studie im Auftrag der Deutschen Post: Einkaufen 4.0 - der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. ebd.

Der stetige Anstieg am Anteil der Online-Käufer wird mit der folgenden Statistik verdeutlicht. Im Verlauf von 2000 bis 2012 entwickelte sich dieser von anfänglichen 9 Prozent hin zu mehr als 70 Prozent.

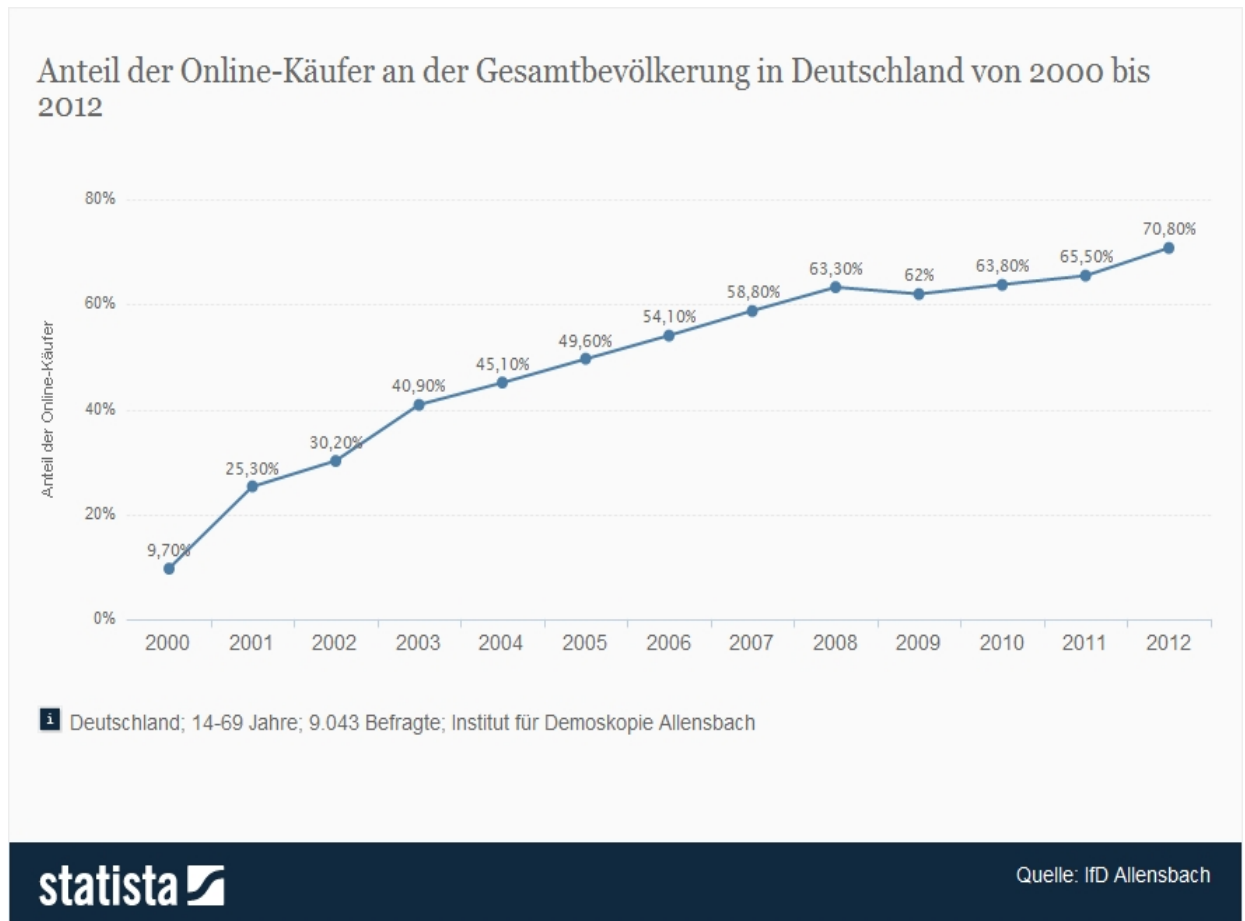


Abbildung 6 Anteil der Online-Käufer an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 2000 bis 2012⁴⁶

⁴⁶ Abb. www.statista.de

3.3 Die Bedeutung von Onlineshops als Vertriebskanal

Onlineshopping ist eine Form von direktem Vertrieb. Dies bedeutet, dass der Hersteller/Anbieter mit dem Endkunden/Verbraucher in unmittelbaren Kontakt tritt. Außerdem ist es dem Anbieter selbst überlassen, welchen Preis er für seine Produkte verlangt oder wie er die Ware präsentieren möchte.⁴⁷

„Die Unternehmen in Deutschland machen immer mehr Geschäfte über das Internet. Der Anteil der Unternehmen, die diesen Vertriebskanal nutzen, hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt.“⁴⁸

Diese Überschrift ziert einen Artikel im Handelsblatt aus dem Jahr 2010. Darin wird die steigende Bedeutung und Nutzung von Onlineshops als Vertriebskanal beschrieben. Fast jede vierte Firma nutzte im vorigen Jahr das Netz als Vertriebskanal, wie das Statistische Bundesamt mitteilte. Dies waren im Vergleich zu 2008 mehr als doppelt so viele Betriebe, Tendenz steigend.⁴⁹

Doch warum findet diese Methode des Verkaufs so viele Anhänger?

Nach grober Beobachtung im persönlichen Umfeld wurde deutlich, dass den meisten Onlineshop-Nutzern meist die Zeit für einen persönlichen, ausgiebigen Einkauf im Geschäft fehlt. Lange Arbeitszeiten und freizeitliche Aktivitäten mit höherer Priorität, verlegen den Fokus beim Einkaufen ins Internet. Diese Einkäufe lassen sich unabhängig der üblichen Geschäftszeiten, bequem und zu jeder Uhrzeit des Tages von zu Hause aus tätigen – stressfrei, unkompliziert und vielfältig.

⁴⁷ Vgl. Preißner, S:6

⁴⁸ www.handelsblatt.com

⁴⁹ Vgl. www.handelsblatt.com

3.4 Corporate Publishing als Basis für Editorial Shopping

Über die letzten Jahre hinweg, hat sich Corporate Publishing zu einem wichtigen Bestandteil in der Unternehmenskommunikation entwickelt. Corporate Publishing bezeichnet ein Kommunikationstool, welches Unternehmen eigenständig und zu ihrer Persönlichkeit passend kreieren. Wie in der unten aufgeführten Abbildung deutlich wird, können Kommunikationstools in Form von Kundenzeitschriften, Newsletter oder Mitarbeiterzeitschriften sein. Aufgrund der selbständigen Gestaltung und Anfertigung genießen diese Medien hohe Glaubwürdigkeit und damit resultierendes Vertrauen.⁵⁰ Ziel eines solchen Mediums ist in erster Linie die Gewinnung oder Bindung neuer Kunden und damit verbundene Umsatzzuwächse.⁵¹

Corporate Publishing zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:⁵²

- Interne und externe Kommunikation
- Bezugsgruppen orientierte und mediengerechte Ausrichtung
- Crossmediale und integrierte Kommunikation
- Kompetente und glaubwürdige Kommunikation



Abbildung 7 Zusammenhang Corporate Publishing⁵³

⁵⁰ Vgl. Schmitz, 2004, S:11

⁵¹ Vgl. Lücke 2005, S:9

⁵² Vgl. www.experto.de

⁵³ Abb. Wirtschaftslexikon Gabler

3.5 Content als Bestandteil von Editorial Shopping

Joe Pulizzi beschreibt Content Marketing als einen Prozess um relevante und wertvolle Inhalte zu schaffen, und dadurch eine attraktive und klar definierte Zielgruppe zu binden und zu aktivieren – mit dem Ziel der gewinnbringenden Kundenreaktion (Kauf).⁵⁴ Unternehmen kreieren Dinge und laden diese auf ihre Website hoch; dazu zählen Videos, Bilder, Texte und viele andere Inhalte. Content kann ebenso außerhalb der eigenen Homepage, beispielsweise auf Facebook oder Twitter eingesetzt werden.⁵⁵

“Content Marketing is the alignment of customer needs with business goals through purposeful content. An elaboration: Content Marketing is an intentional approach to attracting, engaging and inspiring customers to a logical conclusion to buy and share through content that empathizes with the varied interests and behaviors during the buying cycle.”⁵⁶ Lee Odden, CEO der Agentur TopRank Online Marketing

Die Hauptaufgaben im Content Management bestehen in der Aufarbeitung, der Selektion und der Identifikation von relevanten Informationen für eine bestimmte Zielgruppe. Während der gesamten Lebensdauer (siehe Abbildung) eines Contents hat die Planung Priorität. Dennoch ist die Entscheidung zu treffen, ob man sich auf die externe Beschaffung beruft oder die interne Erstellung favorisiert⁵⁷

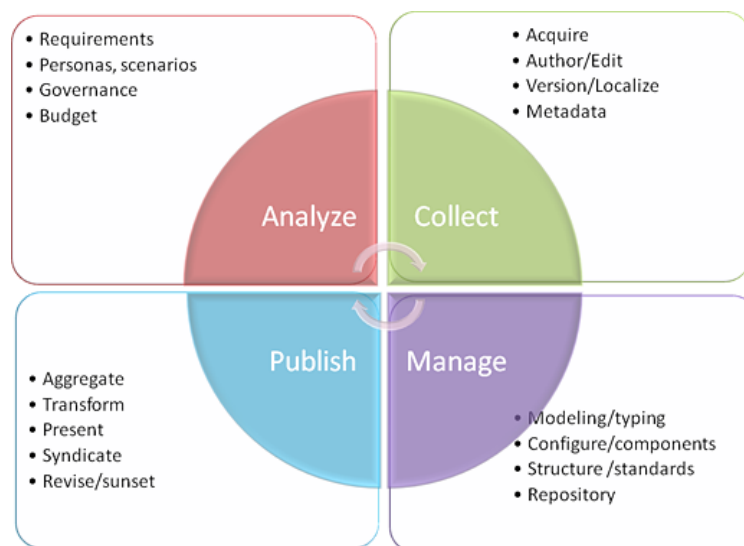


Abbildung 8 The 4 Phases of The Content Lifecycle⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Odden, 2012, S:39-40

⁵⁵ Vgl. Handley; Chapman, 2010, S:6 ff.

⁵⁶ Odden, 2012, S:115

⁵⁷ Vgl. Gersdorf, 2003, S.61-65

⁵⁸ Abb. www.stevensonfinancialmarketing.wordpress.com

3.6 Begriffserklärung Paid Content

Paid Content beschreibt folgende Inhalte, welche ausschließlich auf Bezahlung zu beziehen sind. Diese kostenpflichtigen Inhalte, können nur über digitale Kanäle wie das Internet, Handy oder Tablet bezogen werden.⁵⁹

Ein Unterschied, den es zu beachten gilt, liegt zwischen Paid Content und Paid Service. Hierbei gilt: Austauschbarkeit ist bei digitalen Inhalten (Paid Content) im Gegensatz zu digitalen Services (Paid Service) nicht möglich.⁶⁰

„Digitale Inhalte unterscheiden sich von digitalen Dienstleistungen dadurch, dass sie weitergegeben und ausgetauscht und somit z.B. von mehreren Individuen genutzt werden können. Dagegen wird bei digitalen Dienstleistungen kein Recht am Service, sondern nur ein Nutzungsrecht erworben, das ausgeübt, jedoch nicht weiter gegeben werden kann, ohne dass der Besitzer selbst das Nutzungsrecht der Ausübung oder Verwertung verliert.“⁶¹

⁵⁹ Vgl. Stahl/Siegel, 2004, S:18

⁶⁰ Vgl. Stahl/Siegel, 2004, S:19

⁶¹ Stahl, 2005, S:44

3.7 Electronic Commerce und B2B/B2C

Eine veranschaulichende Definition liefert Gassner, er beschreibt elektronischen Handel wie folgt: „Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher.“⁶²

Diese Prozesse enthalten die Situation vor, während, und nach dem Verkauf. Der elektronische Handel ist als ein Vorgang zu sehen, welcher ausschließlich auf nicht physischer Ebene stattfindet. Anbieter und Interessenten stehen lediglich in virtuellem Kontakt.⁶³ Im Kontext Onlineshopping sagt Köhler: „eCommerce beinhaltet auch digitale Bezahlung und, was digitalisierbare Güter und Dienstleistungen angeht, eine digitale Übermittlung der Güter selbst.“⁶⁴

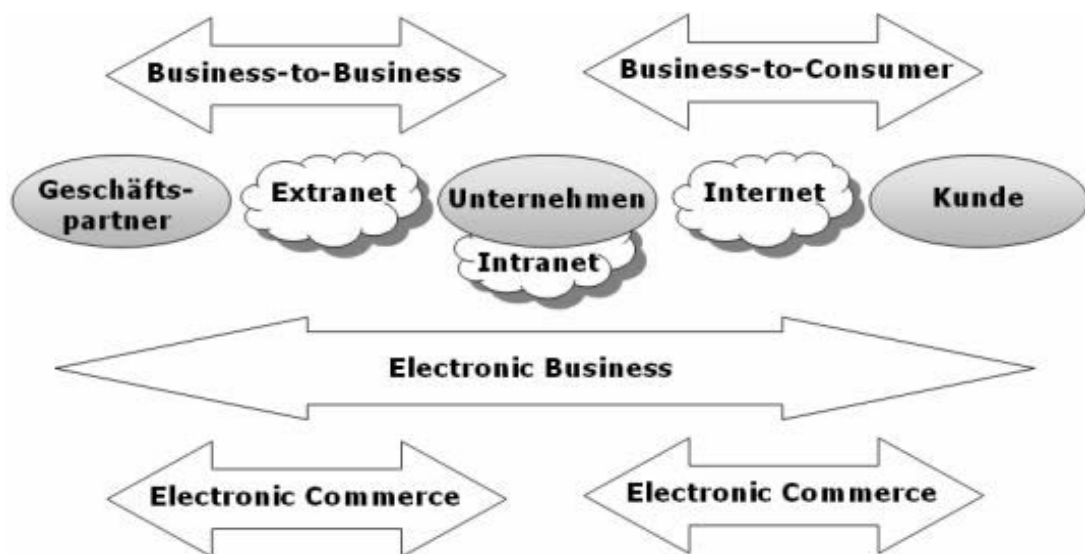


Abbildung 9 Einordnung von Electronic Commerce⁶⁵

⁶² Gassner, 2000, S.:13f

⁶³ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler

⁶⁴ Köhler/Best, 2000, S:11

⁶⁵ Abb. Stähler, 2002, S:53/54

Wie in der Grafik zuvor angezeigt, kann E-Commerce in zwei Bereiche unterteilt werden: B2B und B2C; die am Vorgang teilnehmenden Akteure sind verantwortlich für die jeweilige Einordnung. Da sich Editorial Shopping als B2C- und nicht B2B-Modell auszeichnet, wird dieses im Folgenden detaillierter erläutert.

B2C (Business to Consumer):

Nach Botha, Bothma und Pieter wird unter B2C folgendes verstanden: „Business-to-consumer e-commerce, often referred to as e-tailing, is about marketing and selling to individual consumers online. This is in contrast to business-to-business (B2B) e-commerce, which is about the online integration and automation of the many electronic systems underlying a company's business activities (such as design, order processing, billing and payment) with those of its suppliers, costumers and partners.“⁶⁶

E-Commerce im B2C Bereich, spielt sich also zwischen Anbietern (Onlineshop), beispielsweise Amazon oder Zalando und privaten Endverbrauchern ab. Der Kunde gibt seine Bestellung/Auftrag in digitalisierter Form ab und erhält nach Eingang der Zahlung die gewünschte Ware. Der bekannteste und erfolgreichste Online-Shop ist Amazon mit einem Umsatz von 16,973 Millionen Euro im Jahr 2009, Tendenz steigend.⁶⁷

Der Business-to-Consumer-Markt zeichnet sich im Zusammenspiel von Konsument, Angebot, E-Commerce, Markt und Unternehmen aus. Dieser Kreislauf wird durch die folgende Grafik veranschaulicht.

⁶⁶ Botha/Bothma/Pieter, 2008, S:129

⁶⁷ Vgl. Statista, 2011, E-Commerce Umsatz der Online Warenhäuser Amazon, Otto Group und Neckermann weltweit im Jahr 2009 und 2010, www.statista.de

Abbildung 10 Zusammenhang B2C⁶⁸

⁶⁸ Abb. Wirtschaftslexikon Gabler

4. Vorgehensweise bei der Entwicklung einer Editorial Shopping Strategie

4.1 Erfassung des Status Quo anhand einer SWOT-Analyse in Bezug auf Editorial Shopping

“Competitive strategy begins with the iterative assessment of the external environment and the organization's internal capabilities.”⁶⁹ SWOT-Analysen dienen zu Beginn einer Strategieplanung als Hilfestellung und Situationsanalyse, so können erste Stoßrichtungen abgeleitet werden. Sie bilden damit ein Vorgehensraster.⁷⁰ Das Akronym SWOT setzt sich aus **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Möglichkeiten) und **T**hreads (Risiken) zusammen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die SWOT-Analyse ermitteln soll, ob die vorherrschende IST-Situation und die angestrebte SOLL-Situation mit ihren Stärken und Schwächen geeignet und ausreichend ist, um auf externe Umweltfaktoren erfolgreich reagieren zu können.⁷¹

Stärken		Schwächen	
<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppen gerichtet - Hohe Reichweite - Kostengünstig - Schnell zugänglich - Aktuell - Glaubwürdigkeit 		<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Konkurrenz - Relativ unbekannt - Aufwand - Glaubwürdigkeit 	
Chancen		Risiken	
<ul style="list-style-type: none"> - Neukunden - Kundenbindung - Umsatzsteigerung - Reichweite schaffen - Abverkauf 		<ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Kundschaft - Probleme bei Kooperation 	

⁶⁹ Harvard Business Review, 2005

⁷⁰ Vgl. Meffert, 2008, S:236

⁷¹ Vgl. von der Gathen, 2002, S:230

Um den Status Quo einer Strategie festzustellen, wird im Voraus eine wie zuvor beschriebene SWOT Analyse durchgeführt. Diese zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken auf. Die Festlegung der vier einzelnen Bereiche ist von großer Bedeutung, um eine bestmöglich zugeschnittene Strategie zu entwerfen. Folglich werden die einzelnen Punkte ausgeführt.

Stärken:

- 1) Zielgruppen gerichtet: Die journalistischen Inhalte mit welchen die Produkte innerhalb des Onlineshops versehen werden, werden individuell von Redakteuren verfasst. Diese setzen sich zuvor mit den Bedürfnissen der angestrebten Zielgruppe auseinander und können somit textlich und inhaltlich genau auf diese eingehen.
- 2) Aktualität: Das Internet lässt schnelle Reaktionen und Aktionen zu. Rund um die Uhr können Artikel veröffentlicht oder abgeändert werden und befinden sich konstant auf dem aktuellsten Stand.⁷²
- 3) Glaubwürdigkeit: Wie zuvor bereits aufgeführt, genießen Redakteure ein gewisses Vertrauen ihrer Leser. Durch Branchenkenntnisse und gewisse Affinitäten können sie stets gute Ratschläge erteilen oder Produkte glaubwürdig beschreiben. Spricht man im Marketing von Glaubwürdigkeit, so steht diese immer im direkten Bezug zur Kommunikation, die zwischen einem Sender (Shop) und Empfänger (Kunde) stattfindet. Der Sender übermittelt Informationen an den Empfänger, über welche dieser nicht verfügt. Das Resultat ist Unsicherheit und diese gilt es zu in Vertrauen umzuwandeln.⁷³

Schwächen:

- 1) Allgemeine Konkurrenz: Einkaufen in Onlineshops wird immer beliebter. Viele Unternehmen haben diesen Trend bereits erkannt und bieten neben ausschließlichen Onlineshops wie www.asos.com ihre Ware auch online an. Um hier aus der Masse heraus zu stechen benötigt es Eigenschaften und Tools, die sich positiv von der Konkurrenz unterscheiden und abheben.

⁷² Vgl. Gersdorf, 2003, S:65

⁷³ Vgl. Eisend, 2003, S:7-16

- 2) Unbekanntheit: Bei der Erwähnung des Begriffs „Editorial Shopping“ blickt man zum aktuellen Zeitpunkt meist in leere und ahnungslose Gesichter. Durch ständige Innovationen existiert derzeit noch ein mangelndes Wissen über Editorial Shopping bei den meisten Menschen.
- 3) Aufwand: Die Pflege einer Website oder eines Onlineshops benötigt viel und vor allem konstante Pflege. Bilder und Inhalte müssen ständig aktuell sein, um die Zielgruppe zu aktivieren und anzusprechen. Eine bestimmte Personenanzahl, welche nach der Größe des Unternehmens variieren kann, ist ausschließlich für die Pflege und Leitung der Onlineseiten zuständig.

Chancen:

- 1) Neukunden: Das Ziel eines jeden Online-Unternehmens ist der Abverkauf an den Endverbraucher. Um dies zu erreichen, benötigt es eine zahlungsbereite Kundschaft, welche durch lockende Angebote oder einen ansprechenden Auftritt aktiviert wird und für längere Zeit gebunden wird.
- 2) Umsatzsteigerung: Je mehr eine Seite optimiert wird, desto positiver agieren potentielle Kunden darauf. Stimmen Angebot und Nachfrage überein, findet eine Kaufbeziehung statt, indem der Kunde die gewünschten Produkte erwirbt und die geforderte Summe an das Unternehmen bezahlt. Je mehr Käufe stattfinden, desto höher ist der Umsatz beziehungsweise der Gewinn.
- 3) Reichweite schaffen: Erfolgreiche Online-Shops sprechen sich schnell herum und profitieren von Mund-zu-Mund Propaganda oder teilweise geschaltete Werbung auf Plattformen wie Facebook. Oft reichen diese Empfehlungen bis in andere Länder wie die USA oder England. Gute Beispiele sind hier www.nelly.com, www.asos.com und www.mybestbrands.com. Dies sind alles internationale Unternehmen, die in Deutschland hohen Anklang finden.

Risiken:

- 1) Fehlende Kundschaft: Das größte Problem und Risiko für Händler, egal ob diese ihre Ware online oder in einem Geschäft anbieten, ist ausbleibende Kundschaft. Kein Abverkauf führt zu mangelndem Umsatz, was wiederum Auswirkungen auf den Gewinn hat. Es findet also ein Nullgeschäft oder sogar Minusgeschäft statt.
- 2) Probleme bei Kooperation: Magazine wie InStyle betreiben Editorial Shopping, indem sie mit externen Shops zusammenarbeiten. Auf der eigenen Plattform wird lediglich das Produkt beschrieben und vorgestellt, kaufen jedoch lässt es sich im verlinkten Onlineshop. Arbeitet dieser nicht auf höchster, professioneller Ebene oder weist andere Schwierigkeiten auf, fällt dies negativ auf InStyle zurück.

4.3 Strategische Vorgehensweise

„Sein Denken, Entscheiden und Handeln an den übergeordneten oder obersten Zielen oder Zielvoraussetzungen zu orientieren und sich dabei nicht durch vordergründige Dringlichkeiten, d.h. Augenblicksvorteile- und -nachteile ablenken zu lassen.“⁷⁴

In der heutigen Zeit spielt sich fast alles im Internet ab; ob Handel, Information oder Social Media wie beispielsweise Facebook. Das World Wide Web ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Unternehmen eröffnen sich bis vor kurzem noch unbekannte Möglichkeiten. Wer Dinge erfolgreich über das Internet vertreiben möchte, wie in diesem Fall via Editorial Shopping, sollte im Voraus einige Punkte beachtet werden, um nicht an einer undefinierten und unspezifischen Strategie zu scheitern. Diese sollen Aufschluss darüber geben, welche Bereiche geklärt und definiert werden müssen, um langfristige Erfolge zu erzielen.

- 1) **Zieldefinition:** Die Definition einer Online-Strategie ist die Grundvoraussetzung für alle Aktivitäten unabhängig von dem Bereich oder dem Zweck der Umsetzung von Editorial Shopping. Eine gute Vorbereitung und Zielsetzung zu Beginn der Ausführung ist dennoch nötig. Unternehmensziele implizieren Phänomene sowie Erhöhung der Reichweite, Steigerung der Bekanntheit, Umsatzsteigerung oder Kundenbindung.⁷⁵
- 2) **Zeitaufwand:** Oft ist zu beobachten, dass Unternehmen, die Online- Strategien betreiben denken: „das benötigt nicht viel Zeit, es lässt sich nebenbei machen.“ Das Internet ist konstant auf dem aktuellsten Stand; dieser Eigenschaft sind sich User bewusst und zeigen dies auch in ihrer Erwartungshaltung, somit müssen Online-Strategien ohne Unterbrechung „gepflegt“ und aktualisiert werden.

⁷⁴ Gälweiler, 1987, S:66

⁷⁵ Vgl. Hilker, 2007, S:27

- 4) **Personalaufwand:** Um die regelmäßige Aktualisierung der Online-Strategien zu gewähren, bedarf es einen bestimmten Personenaufwand in einem Unternehmen, damit ein zeitnahes Handeln möglich ist. Aufgrund dessen müssen Unternehmen beachten, dass diese Tätigkeit eine Vollzeitbeschäftigung ist und sich das Team eines Editorial Shops aus mehreren Mitarbeitern zusammensetzen sollte.
- 5) **Inhalt:** Bei allen Aktivitäten des Unternehmens sollte immer der Bedarf der Zielgruppe im Mittelpunkt stehen. Damit das Angebot mit den Kundenwünschen übereinstimmt, ist eine Analyse über die für die Nutzer interessanten Inhalte, Mehrwert und über die kauffördernden Produktinformationen nötig. Desweiteren sollte die Verkaufsebene – ob als Freund, Qualitätsbotschafter oder Verkäufer – in Betracht gezogen werden.
- 6) **Zugehörigkeit:** Ein entscheidender Faktor des Einsatzes von journalistischen Inhalten im Online Shop ist, die Verfügbarkeit entsprechender personeller Ressourcen. Die zuständigen Mitarbeiter müssen außerdem über redaktionelle Fähigkeiten verfügen sonstige benötigte Kompetenzen verfügen, denn die inhaltliche Qualität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Editorial Shop

4.4 Grobe Kalkulation des Kostenaufwands

In welcher Höhe sich die Kosten für die Nutzung von Editorial Shopping befinden lässt sich nicht einheitlich sagen. Diese werden individuell an die Ressourcen des Unternehmens angepasst. Je nach Unternehmensführung – in Form von einer Regie oder einer Agentur – kann die Preisspanne von 100 bis 9000 Euro pro Monat variieren.

„[...] Um den Preis für einen Webshop erfragen zu können muss in erster Linie geklärt werden, was der Webshop überhaupt leisten muss. Denn eigentlich ist den meisten Interessenten gar nicht so klar, was ein moderner Onlineshop können muss und welche Funktionen eher als Firlefanz betrachtet werden können.“ So Ramon Kupper, Geschäftsführer bei pixeltricks, einem Unternehmen, dass sich auf E-Commerce und Webentwicklung spezialisiert hat.⁷⁶

Bündelt ein Unternehmen wie InStyle ihre redaktionellen Inhalte mit externen Online-Shops, dann profitieren beide Seiten von dieser Vernetzung. Über eine hinterlegte Verlinkung gelangt der Leser über einen Klick direkt in das Produktportfolio des Shops. . Instyle verdient durch die Kooperation und Erwähnung des Onlineshops und dieser bekommt wiederum Einnahmen durch die anschließend stattfindenden Einkäufen der Leserinnen. Somit lässt sich sagen, dass das Betreiben eines Editorial Shops für mehrere Unternehmen lukrativ sein kann. Eine in sich stimmige und logische Kooperation wie die bereits erwähnte Verlinkung zu einem online Anbieter kann viele Vorteile mit sich bringen. Hierbei handelt es sich um klassisches Affiliate-Marketing, welches im Kapitel 6.2.1 beschrieben wird.

⁷⁶ www.pixeltricks.de

5. Editorial Shopping aus Sicht der Unternehmenspraxis

Da Editorial Shopping ein sehr innovativer und noch nicht am Markt etablierter Vertriebskanal ist, bietet sich ein Experteninterview an. Da die Mehrheit der Menschen mit dieser Art von Online-Einkauf noch nicht vertraut ist, gewährt man einen sehr guten Einblick in dieses Themengebiet durch das Gespräch mit einem Insider der Branche. Die ausführliche Version des Interviews befindet sich im Anhang.

Der Unterschied zwischen dem Experteninterview und anderen Untersuchungsmethoden darin, dass nicht der Befragte im Fokus steht, sondern seine Erfahrung und Interpretationen im Hinblick auf das Themengebiet. Experten zeichnen sich demnach vor allem durch ihr besonderes Wissen zu einem bestimmten Untersuchungsfeld aus. Im Kontext zu einem Experteninterview, ist der Experte ein Repräsentant einer bestimmten Interessensgruppe.⁷⁷

5.1 Auswahl des Befragten

Coskun Tuna ist Geschäftsführer bei Rankseller, einer Agentur, die sich unter anderem auf den Bereich E-Commerce und speziell Editorial Shopping spezialisiert hat. Im Folgenden findet sich eine kurze Beschreibung über die Agentur Rankseller.

„Advertiser erhalten auf Rankseller die Möglichkeit mit redaktionellen Inhalten auf themenrelevanten Blogs ihre Brands, Produkte, Dienstleistungen und Informationen zu veröffentlichen. Publisher wiederum können mit Rankseller ihre Blogs gewinnbringend vermarkten und erhalten attraktiven und frischen Content.“⁷⁸

⁷⁷ Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S:11-13

⁷⁸ www.rankseller.de

5.2 Methodische Vorgehensweise

Als ich mich für die Durchführung eines Experten-Interviews entschieden habe, war ich auf der Suche nach einer Person beziehungsweise einem Unternehmen, welche in der Lage sind meine Fragen über das Themengebiet Editorial Shopping ausführlich zu beantworten. Dies setzt somit eine ausreichende Auseinandersetzung mit der Thematik voraus. Nach einiger Recherche bin ich schließlich auf Rankseller gestoßen. Im nächsten Schritt habe ich Herrn Tuna kontaktiert und ihn um ein kurzes Interview gebeten. Zeitlich war es für ihn leider nicht möglich, dies persönlich oder telefonisch abzuwickeln. So entschieden wir uns gemeinsam, das Interview via E-Mail durchzuführen. Die Vorarbeit bestand darin, einen Fragenkatalog zu entwerfen, welchen ich unverzüglich Herrn Tuna zukommen ließ. Die Antworten der Fragen folgten bereits wenige Tage später.

Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse tragen dazu bei, Editorial Shopping besser zu verstehen und Eindrücke sowie Meinungen über den Trend journalistischer Inhalte in Onlineshops zu erhalten.

5.3 Erkenntnisse

Schon zu Beginn der Kontaktaufnahme wurde deutlich, dass das Modell Editorial Shopping bei Branchenexperten auf großes Interesse stößt. Bereits zuvor habe ich während meines Praktikums bei Hubert Burda Media mitbekommen, dass Editorial Shopping als eines der Erfolg versprechenden Marketing-Modelle unserer Zeit gehandelt wird. Dies war auch der Standpunkt, welchen Herr Tuna vertrat: „Digitaler Content wird in Zukunft der Quell für jeglichen Informationsabruf sein. Daher ist es äußerst wichtig schon so früh wie möglich jegliche Informationen digitalisiert anzubieten. Er definiert Editorial Shopping demnach als Marketingmaßnahme, die in Zukunft für Unternehmen unverzichtbar sein wird. Es ist eine der wenigen Kommunikationsarten, die die Möglichkeit gewährt, den Kunden auf der persönlichen Ebene anzusprechen und somit Effizienz für das Unternehmen zu leisten. Wichtig hierbei ist es informative Inhalte zu veräußern, die sich von klassischen Werbeanzeigen differenzieren, indem sie die Sinne der Kunden durch besondere Geschichten ansprechen. Persönliche Erfahrungen der Shop-Betreiber bauen ein enormes Vertrauensverhältnis zum Kunden auf. Diese emotionale Bindung ist wichtig, gerade in Bereichen wo es zum Abverkauf kommen soll. Der Bereich, in dem sich Editorial Shopping abspielen kann, ist sehr weit gefasst, denn es muss sich nicht zwingend in der Textilindustrie abspielen. Egal in welchen Gebieten man Editorial Shopping einsetzt gelten folgende

Risiken: „[...] die Strategie nur sporadisch und vereinzelt umzusetzen. Und drittens nicht aktuell zu bleiben und nur alte Informationen zu verbreiten.“⁷⁹ Der Bereich, in dem sich Editorial Shopping abspielen kann, ist völlig weit gefasst, es muss sich nicht zwingend um Textilien handeln.

Wie im Punkt „Kostenrechnung“ bereits ausgeführt wurde, bestätigt Herr Tuna ebenfalls noch einmal die These, welche besagt, dass sich die Kosten um einen Editorial Shop von 100 bis mehrere Tausend Euro bewegen können, welche sich nach Bedarf und Möglichkeit des Unternehmens entscheiden. „Wir haben kleine Unternehmen als Kunden, die mit 100 Euro im Monat für ihre Nische agieren, aber auch viele Kunden die hoch vierstellig im Monat agieren. Dabei geht es immer darum, welche Ressourcen im eigenen Unternehmen vorhanden sind oder welche Agentur man dafür einsetzt.“⁸⁰ Ebenso wurde die Aussage bestätigt, dass es sich hierbei um eine Win-Win-Situation handeln kann: „Auf jeden Fall, sofern die Inhalte nützlichen und mehrwertigen Inhalt bieten. Im Grund genommen geht es insbesondere auch darum eine Win-Win-Situation zu schaffen. Denn auch Suchmaschinenanbieter wollen und werden zukünftig sehr stark qualitative Inhalte nach vorne bringen.“⁸¹

⁷⁹ Interview Coskun Tuna, 2013, S:71

⁸⁰ Interview Coskun Tuna, 2013, S:71

⁸¹ Interview Coskun Tuna, 2013, S.70

6. Best Practice am Beispiel Hubert Burda Media

6.1 Das Unternehmen

Die Verbindung von Innovation und Tradition ist seit mehr als 100 Jahren fester Inhalt von Burda, einem Familienunternehmen, das international bekannt ist und neben Condé Nast eines der größten Medienhäuser Deutschlands ist. 1986 wurde das Stammgeschäft, (15 Zeitschriften und Druckereien) von Hubert Burda übernommen. Die ersten Exemplare druckte sein Vater bereits zu Zeiten des Kaiser Wilhelms II. Nach dem Tod seines Vaters übernahm Franz Burda das Unternehmen und baute es mit viel Geschick und Talent in Sachen Verlagswesen aus. So entstanden erfolgreiche Printmagazine wie die Bunte, Freundin oder die Freizeit Revue. Mit dem Bambi holte Burda den Hollywood Glamour nach Deutschland. Insgesamt werden acht Standorte in Deutschland gezählt, wobei sich der Hauptsitz in München befindet.⁸²

Die Umsätze des Burda Konzerns entwickeln sich Jahr für Jahr durchaus positiv. 2011 konnte ein Rekordumsatz von 2.175,8 Millionen Euro erzielt werden, welches 26,5 Prozent mehr als im Vorjahr sind.⁸³ Der Vorstandsvorsitzende Dr. Paul-Bernhard Kallen betont: „Das ist für die im Prinzip stagnierende Medienindustrie eine sehr zufriedenstellende Zahl. Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, jährlich zweistellig zu wachsen.“⁸⁴ Das Konzernergebnis entwickelte sich ebenfalls positiv. Kallen: „Wir erwarten, dass es weiterhin stärker wächst als der Umsatz.“⁸⁵

Auch Hubert Burda Media hat unter anderem bereits Editorial Shopping als innovatives Geschäftsmodell entdeckt, so sagt Dr. Kallen „Unsere Medien befinden sich in einem grundlegenden Veränderungsprozess. Technologie beseitigt Barrieren und ermöglicht, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und Kundenwünsche besser zu erfüllen.

Burda hat es sich zum Ziel gesetzt, nahe bei seinen Lesern, seinen Nutzern und seinen Kunden zu sein. „Unsere Zeitschriften und Portale helfen bei der Orientierung und schaffen einzigartige Lebenswelten. Dort, wo es der Leser/Nutzer wünscht, ermöglichen wir ihm auch die Transaktion. Begünstigt von der konjunkturellen Entwicklung, konnten sich sämtliche Geschäftsbereiche im vergangenen Jahr erfreulich entwickeln.“⁸⁶

Mit InStyle und Mein Pakt sind bereits zwei Editorial Shopping Portale bei Burda aktiv.

⁸² Vgl. www.intranet.burda.com

⁸³ Vgl. www.intranet.burda.com

⁸⁴ www.intranet.burda.com

⁸⁵ www.intranet.burda.com

⁸⁶ www.intranet.burda.com

6.2 Wie setzt Burda Editorial Shopping um?

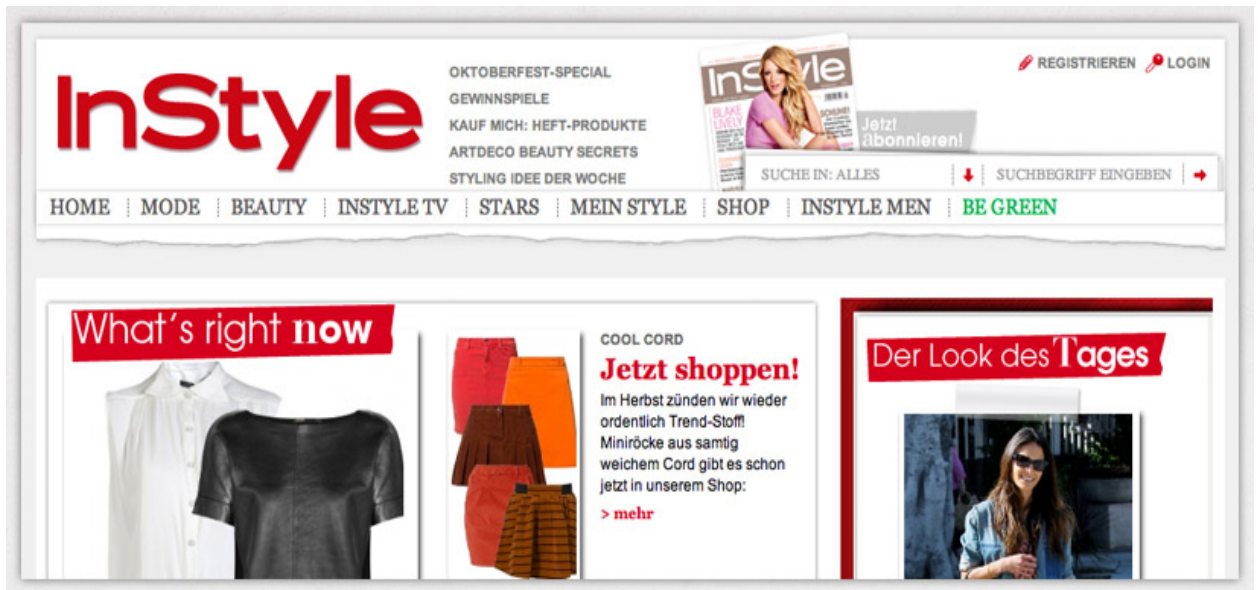
6.2.1 Fallbeispiel InStyle

InStyle setzt erfolgreich ein neues Konzept im Bereich E-Commerce um: Editorial Shopping. Redaktionelle Inhalte werden mit Shop-Funktionen vermischt und bieten dem Kunden ein einmaliges Käuferlebnis. Dabei war es sowohl für TFT als auch die Redakteure von InStyle wichtig, keinen Systembruch in der Pflege des Portals zu haben. Mit dem CMS Chameleon vom Partner ESONO kommt ein System zum Einsatz, das Content Management und E-Commerce verbindet, und damit für InStyle von großem Vorteil ist.⁸⁷

Für die meisten Frauen ist der Rat der Freundin, wenn es um den Kauf eines neuen Kleidungsstückes geht, von großer Bedeutung. Durch das Online-Portal „die beste Freundin“ schlüpft das Unternehmen InStyle in die Rolle einer Einkaufspartnerin und versucht Unsicherheit beim Kauf zu mindern und Fehlkäufe zu vermeiden. Redakteurinnen schreiben über ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen zu bestimmten Kleidungsstücken und Prominente verraten ihre Lieblingsteile. Durch den Rat der Fachperson entsteht somit ein Vertrauensverhältnis zur Kundin. Über www.instyle.de geht es direkt zur Shop-Funktion. Dort finden sich dann beispielweise Produkte zum Thema „Sommer“, diese werden mit Texten versehen und anschaulich präsentiert. Möchte der Kunde das vorgestellte Produkt erwerben, gelangt er über anklicken der hinterlegten Verlinkung direkt in den Shop, welcher die gewünschte Ware anbietet. InStyle arbeitet hier eng mit mytheresa, stylebop oder net-a-porter zusammen.⁸⁸ Um ein genaueres Bild zu bekommen, wie der Editorial Shop von InStyle in der Umsetzung aussieht, folgt ein Screenshot der Website.

⁸⁷ Vgl. www.burda.com

⁸⁸ Vgl. www.instyle.de

Abbildung 11 Screenshot InStyle Editorial Shopping Portal⁸⁹

Über die Integration von Link-Codes auf InStyle.de wird der Nutzer direkt in den Shop der Partner-Webseite weitergeleitet. Dieser Vorgang wird Affiliate Marketing genannt. „Unter einem affiliate (engl.), associate (engl.), associated partner (engl.) oder schlicht Partner wird ein Kooperationspartner verstanden, der für ein Unternehmen auf Basis von Provisionszahlungen für von ihm vermittelte Transaktionen wirbt. Partner können in der Regel sowohl andere Unternehmen wie auch Privatpersonen (private Homepagebetreiber) sein.“⁹⁰

⁸⁹ Abb. www.t-f-t.net

⁹⁰ Kester, 2006, S:35

6.2.2 Fallbeispiel Mein Paket

MeinPaket.de ist der Online-Marktplatz von DHL, einem der größten Versandunternehmen Deutschlands, dessen Zielsetzung das erlebnisreiche Einkaufen über das Internet beinhaltet. Die an den Kunden versprochenen Leistungen umfassen Inspiration, Orientierung durch Testberichte und Experten-Meinungen sowie sicheres Einkaufen. Dies wird durch die Verwendung von stark redaktionellen Inhalten in Verbindung mit einer spannenden Produktvielfalt professioneller Online-Anbieter generiert. Der Betreiber wirbt: „[...] mal bewusst subjektiv, mal klar objektiv finden Sie so das, wonach Sie gesucht haben – und werden sicher auch von Produkten überrascht, von denen Sie zuvor nie etwas gehört haben.“⁹¹

„Vernetzt – Hochwertig – Individuell“⁹²

Verbunden mit der Shopping-Plattform ers

cheint eine Printausgabe, in der rund 150 Produkte vorgestellt werden. Hier können Produkte nach dem Motto „Schöner Shoppen und Schenken“ mit Hilfe eines Bestellcodes anschließend auf der Plattform erworben werden. Das Lifestyle-Magazin dient somit als Imageträger und zugleich als Kundenbindungsinstrument, indem Inhalte dieses Nachschlagewerks informativ, witzig, charmant und sachlich gestaltet werden. Das Design des Heftes zeichnet sich durch ein spannendes Wechselspiel von Bild und Text aus, welches im folgenden Absatz verdeutlicht wird..⁹³

„It’s Germany’s only online shop with a high-quality editorial environment. The journalistic presentation helps meinpaket.de to present products in an exciting manner and so further increase mail order business.“ Christine Fehenberger, Head of Teloc, Commerce and Utilities⁹⁴

⁹¹Vgl. www.meinpaket.de

⁹²www.meinpaket.de

⁹³Vgl. www.meinpaket.de

⁹⁴www.burda-creative-group.de

Die Abbildungen zeigen das elektronische Cover von Mein Paket sowie ein Inside-Screenshot der Website.



Abbildung 12 Mein Paket⁹⁵



Abbildung 13 Mein Paket⁹⁶

⁹⁵ Abb. www.dp-dhl.com

⁹⁶ Abb. www.postandparcel.info

7. Fazit und Ausblick

7.1 Fazit

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wurde bereits darauf hingewiesen, welchen starken Wandel unser alltägliches Leben aufgrund des Internets durchlebt. Zudem gibt es Prognosen über die Richtung des Trends, die besagen, dass die Gesellschaft des Internets nicht überdrüssig werden wird, sondern stets nach mehr Möglichkeiten fordern wird. Ein Leben ohne all diese Möglichkeiten im World Wide Web ist kaum vorstellbar. Dies ist verständlich, denn es erleichtert das Leben in vielen Punkten.

Eine Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, einen theoretischen Überblick zum Thema Editorial Shopping zu geben, zu erklären was dieses Tool überhaupt ist und wie es umzusetzen beziehungsweise anwendbar ist. Dazu erfolgte zunächst die Betrachtung der einzelnen Bestandteile sowie Umfeld. Editorial Shopping zeichnet sich im Grunde als innovative Kommunikations- bzw. Marketing-Maßnahme aus. Daher wurde der Bereich „Marketing“ ausführlich zu Beginn der Arbeit untersucht.

Ein weiteres Ziel ist es, die Herangehensweise an einer gelungen Editorial Shopping Strategie zu erklären. Dies wurde durch zwei Fallbeispiele aus der Praxis veranschaulicht.

Das aufgeführte Interview mit dem branchenaffinen Experten Coskun Tuna zeigt die möglichen subjektiven Erwartungen für Unternehmen auf. Des Weiteren werden denkbare Zukunftssphänomene über deren Position erläutert. Sicher ist, dass das Internet weiter auf seiner Erfolgswelle trotz Datenschutz-Skandalen oder anderen negativen Veröffentlichungen reiten wird. Editorial Shopping zeichnet sich in dieser Online-Welt durch wirtschaftliche, soziale und psychologische Eigenschaften aus.

Dies ist eine erfolgsversprechende Mischung, die in den nächsten Jahren weiterhin dominieren wird, denn das wahrscheinlich einzige Rezept zum Erfolg ist, dass man aus der Masse hervorsticht.

Somit ist es nicht mehr ausreichend seinen Auftritt nur durch hübsche Grafiken und Bilder zu gestalten, sondern viel wichtiger ist es durch Inhalte und Essenz zu glänzen. Editorial Shopping bietet genau diese Möglichkeit für Ihr Unternehmen, welche die Ausgestaltung Ihrer Produkte und Angebote durch redaktionelle Beiträge umfasst.

Der Mensch soll immer streben zum Besseren;

und wie wir sehen, er strebt auch immer dem Höheren nach,

zum wenigsten sucht er das Neue.

Aber geht nicht zu weit!

Denn neben diesen Gefühlen gab die Natur uns die Lust, zu verharren im

Alten und sich dessen zu freuen, was jeder lange gewohnt ist.⁹⁷

Johann Wolfgang von Goethe

⁹⁷ Jungmann, 1868, S:271

7.2 Ausblick

Editorial Shopping ist zu diesem Zeitpunkt ein höchst interessantes Gebiet im Bereich E-Commerce. Es ist innovativ, lukrativ und wird sich in absehbarer Zeit zu einem beliebten Marketingtool entwickeln – ob in Form eines Kundenmagazins, einer Website oder anderen Formaten. Um welche preislichen Dimensionen es sich dabei handelt, ist die subjektive Entscheidung des Unternehmens. Dennoch ist es von hoher Bedeutung, dass Betriebe Aktualität, Pflege und Engagement in ihrer Unternehmenspolitik miteinschließen. Eine Möglichkeit dies zu fördern bietet Editorial Shopping. Gegensätzlich kann Nachlässigkeit zu negativen Auswirkungen führen und selbst die beste Strategie zum Scheitern bringen.

Aufgrund des Überschusses an Angeboten und Informationen, der durch das Internet befördert wird ist es wichtig, als Anbieter, den Verbraucher direkt und auf persönlicher und emotionaler Basis anzusprechen. Das Web 2.0 hat die Erwartungshaltung der Kunden verändert. Das Vertrauen geht zurück. Stattdessen wird mehr Transparenz und Initiative gefordert. Zudem muss der Anbieter in seinem Auftritt und Handeln überzeugen, sodass der Online-Shopper ein Gefühl von Nähe und Sicherheit bekommt.

Nachteilig ist es für Unternehmen mit dem Strom zu schwimmen, denn man muss sich auffällig von der Masse abheben. Dies ist bei Editorial Shopping durch die journalistische Ausgestaltung der Produkte der Fall.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

KRÜGER Gerhard: Epikur und die Stoa über das Glück, 1998, C.F. Müller Verlag, Hüthig GmbH, Heidelberg

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary; WONG Veronica; SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing, 2001, Pearson Studium, 5., aktualisierte Auflage, München

RUNIA Peter; WAHL Frank; GEYER Olaf; THEWISSE Christian: Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2011, Oldenbourg Verlag, 3. Auflage, München

LAMMENETT Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung, 2009, Gabler Verlag, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden

KRACKE Bernd (Hrsg.): Crossmedia- Strategien: Dialog über alle Medien, 2001, Gabler Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden

MEFFERT Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 2000, Gabler Verlag, 9.Auflage, Wiesbaden

SIMON Hermann; VON DER GATHEN Andreas: Das große Handbuch der Strategieinstrumente: Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung, 2010, Campus Verlag, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main

ODDEN Lee: Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing, 2012, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Hersey

HANDLEY Ann; CHAPMAN C.C.: Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business (New Rules Social Media Series), 2012, Wiley

GASSNER Michael (Hrsg.): Electronic Commerce im Handel: Fakten, Fallstudien, Empfehlungen, 2000, RKW-Verlag

SCHMITZ Thomas: Kundenzeitschriften: Mehrwert für Marken, 2004 in: MAST Claudia; HUCK Simone; GÜLLER Karoline: Kundenkommunikation: Ein Leitfaden, 2005, S:180, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 11. Auflage, Stuttgart

JUNGSMANN Joseph: Das Gemüt, und das Gefühlsvermögen der neueren Psychologie, 1868, Innsbruck, Verlag der Wagner'schen Universitäts-Buchhandlung

STÄHLER Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, in: Electronic Commerce, Band 7, Szyperski Norbert (Hrsg.); Schmid Beat F.(Hrsg.); Scheer August-Wilhelm (Hrsg.); Pernul Günther (Hrsg.); Klein Stefan (Hrsg.), 2002, Josef EUL Verlag, 2. Auflage

GLÄSER Jochen; Grit Laudel: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 2010, VS Verlag, 4. Auflage, Wiesbaden

STAHL Florian): Paid Content: Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten, 2005, Deutscher Universitätsverlag

STAHL Florian; SIEGEL Fabian; MAASS Wolfgang (Hrsg.): Paid Content – paid services: Analyse des deutschen Marktes und der Erfolgsfaktoren von 280 Geschäftsmodellen, 2004, Universität St. Gallen, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

GÄLWEILER Aloys: Strategische Unternehmensführung, 2005, Campus Verlag GmbH, 3. Auflage, Frankfurt am Main

OENICKE Jens: Online-Marketing.: Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter, 1996, Schaeffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

STEFFENHAGEN Hartwig: Marketing, eine Einführung, 2008, Kohlhammer Verlag, 6. Auflage, Stuttgart

PREISSNER Andreas: Vertrieb: Märkte analysieren. Kunden überzeugen. Umsatz steigern, 2013, Redline Verlag, München

PEPELS Werner : Marketing, 2004, Oldenburger Verlag, 4. Auflage, München

MÜLLER-KALTHOFF Björn (Hrsg.): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen, 2002, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg

KÖHLER Thomas, BEST Robert B. (Hrsg.): Electronic Commerce, Konzipierung, Realisierung und Nutzung in Unternehmen, 2000, München; Boston [u.a.] : Addison Wesley, 2. Auflage

KESTER Manuel: Affiliate-Marketing für B2C Online-Shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis, 2006, Books on Demand GmbH, 1. Auflage, Berlin

BOTHA J., BOTHMA C., GELDENHUYS P.: Managing E-commerce in Business, 2008, Juta & Company Ltd, second edition, Mercury Crescent, Wetton, Cape Town, South Africa,

HAEDRICH Günther, TOMCZAK Torsten, KAETZKE Philomela (Hrsg.): Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Marketingstrategien für eingeführte Produkte, 2003, Haupt Verlag, 3.Auflage

EISEND Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation, Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, 2003, Dt. Univ.-Verlag, Wiesbaden

HILKER Claudia: Kunden gewinnen und binden: mehr verkaufen durch innovatives Marketing, 2007, Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe

BÖNDEL Burkhard: Großer Katalysator, in: Wirtschaftswoche, Heft 4, 1996, Gesellschaft für Wirtschaftspublizistik GWP mbH & Company Kommanditgesellschaft

GÖLWEILER Aloys : Strategische Unternehmensführung, 2005, Campus Verlag, 3. Auflage, Frankfurt am Main

Internetquellenverzeichnis

Onlineshopping – Wer sagt, die Leute kaufen nicht? Aktualisiert am 03.04.2009, Verfasser: Silke Wicher: <http://www.welt.de/lifestyle/article3469752/Wer-sagt-die-Leute-kaufen-nicht.html>

Onlinehandel – Shopping im Internet boomt, aktualisiert am 05.12.2012, Verfasser: Henrik Böhme: <http://www.dw.de/shopping-im-internet-boomt/a-16401282>

Studie – Was macht einen erfolgreichen Onlineshop aus? Datum und Verfasser: unbekannt: <http://www.seoline-blog.de/studie-erfolgreicher-online-shop/>

Kreislauforientiertes Marketing, Verfasser: Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kreislauforientiertes-marketing.html>

What is Marketing? How 10 Experts Define It, aktualisiert am 08.08.2010, Verfasser: Mike Thimmesch: <http://www.skylinetradeshowtips.com/what-is-marketing-how-10-experts-define-it/>

Was ist Online Marketing? Aktualisiert am 01.06.2012, Verfasser: GU: <http://alles-online-marketing.de/was-ist-online-marketing/>

Editorial Shopping: Verkaufsfaktor Content, aktualisiert am 17.04.2012, Verfasser: unbekannt: <http://www.twt.de/news/blog/editorial-shopping-verkaufsfaktor-content.html>

Editorial Shopping: Journalistische Inhalte verkaufen sich besser, aktualisiert am 28.11.2011, Verfasser: unbekannt: <http://www.cpwissen.de/Studien/items/editorial-shopping-journalistische-inhalte-verkaufen-besser.html>

Editorial Shopping, aktualisiert am 30.07.2009, Verfasser: unbekannt: <http://www.marketing-blog.biz/archives/816-Editorial-Shopping.html>

Editorial Shopping im CP – journalistische Inhalte verkaufen besser, aktualisiert am 28.11.2011, Verfasser: unbekannt: <http://www.lifepr.de/pressemitteilung/forum-corporate-publishing-ev-muenchen/Editorial-Shopping-im-CP-journalistische-Inhalte-verkaufen-besser/boxid/270739>

Hubert Burda Media Homepage: <http://www.hubert-burda-media.de>

InStyle: Vorteile durch Verbindung von E-Commerce und Contentmanagement: <http://www.t-f-t.net/referenzen/uebersicht/instyle-aid-211.html>

Burda Creative Group: Mein Paket: <http://www.burda-creative-group.de/en/case/mein-paket>

Six Useful Content Marketing Definitions, aktualisiert am 06.06.2012, Verfasser: Joe Pulizzi: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Textilwirtschaft: 15 Prozent der Deutschen kaufen in Online-Shopping-Clubs, aktualisiert am 16.01.2013, Verfasser: (ots): <http://www.presseportal.de/pm/55751/2399135/textilwirtschaft-15-prozent-der-deutschen-kaufen-in-online-shopping-clubs-bild>

Was den Deutschen beim Online-Shopping wichtig ist, aktualisiert am 11.01.2013, Verfasser: unbekannt: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/digitale-revolution-der-wirtschaft/was-den-deutschen-beim-online-shopping-wichtig-ist/7617268.htm> |

Definition Online Marketing: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/digitale-revolution-der-wirtschaft/was-den-deutschen-beim-online-shopping-wichtig-ist/7617268.htm>

E-Commerce Umsatz der Online-Warenhäuser Amazon, Otto Group und Neckermann weltweit im Jahr 2009 und 2010 (in Millionen Euro), aktualisiert 2013, Herausgeber Handelsblatt: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12466/umfrage/e-commerce-umsatz-von-amazon-otto-group-und-neckermann/>

Online-Vertrieb gewinnt für Unternehmen an Bedeutung, aktualisiert am 03.11.2010, Verfasser: unbekannt: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/statistiker-online-vertrieb-gewinnt-fuer-unternehmen-an-bedeutung/3581452.html>

21 Content Marketing Definitions, aktualisiert am 26.11.2011, Verfasser: Heidi Cohan: <http://heidicohan.com/content-marketing-definition/>

Rankseller Homepage: www.rankseller.de/unternehmen

Firmen nutzen Social Media für Mitarbeiterkommunikation, aktualisiert am 16.05.2013, Verfasser: Tina Groll: <http://www.zeit.de/kaierre/beruf/2013-05/studie-social-media-nutzung-unternehmen-intern>

Online-Fachmagazine

BITKOM: Schriftenreihe Marketing Vertrieb, Band 2, Cross Media Marketing:
http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia_marketing.pdf

SWOT Analysis I: Looking Outside for Threats and Opportunities, aktualisiert am 16.06.2005,
Verfasser Harvard Business Press Chapters: <http://hbr.org/product/swot-analysis-i-looking-outside-for-threats-and-op/an/5528BC-PDF-ENG>

Content Marketing, The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS, 2011:
brary.ku.ac.ke/resources/developing-an-internet-marketing-strategy.pdf

Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker, Received: 5 June 2008 /
Accepted: 10 June 2008 / Published online: 9 July 2008, Frederick E. Webster Jr., Academy
of Marketing Science 2008:
http://uniquebusinessstrategies.co.uk/pdfs/budding_manager/drucker_on_marketing.pdf

Abbildungen

Abbildung 1: Häufigkeit von Online-Shopping:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178228/umfrage/kaufhaeufigkeit-von-kleidung-im-internet-per-online-shopping/>

Abbildung 2: Marketingkreislauf nach Wirtschaftslexikon Gabler:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html?extGraphKwld=1286>

Abbildung 3: Marketing in elektronischen Medien: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/onlinemarketing>

Abbildung 4: Cross Media-Marketing:

http://www.bitkom.org/files/documents/crossmedia_marketing.pdf

Abbildung 5: Vorliebe für Geschäfte, in denen der Kunde im Mittelpunkt steht:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/177982/umfrage/vorliebe-fuer-geschaefte-in-denen-der-kunde-im-mittelpunkt-steht/>

Abbildung 6: Anteil der Online-Einkäufe:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuer-in-deutschland/>

Abbildung 7: Zusammenhang Corporate Publishing:

http://www.experto.de/fileadmin/imperia/md/images/samples/relaunchvnr/medienarbeit/corporate_publishing_fcp.jpg

Abbildung 8: The 4 Phases of The Content Lifecycle:

<http://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/2012/03/30/whats-all-this-buzz-on-content-marketing/>

Abbildung 9: Einordnung Electronic Commerce:

http://www.teialehrbuch.de/KostenloseKurse/eCommerce/images/kea_1_2_gr2.jpg

Abbildung 10: Zusammenhang B2C: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html?extGraphKwId=57568>

Abbildung 11: Screenshot Instyle Editorial Shopping: <http://www.t-f-t.net/chameleon/mediapool/1366.jpg>

Abbildung 12: DHL Mein Paket:

http://www.dpdhl.com/content/dam/presse/bilder_geschaeftsbereiche/dhl_express_paket/meinpaket_magazin_zoom.jpg

Abbildung 13: DHL Mein Paket: <http://postandparcel.info/files/2011/10/dhl-mein-paket.jpg>

Anlagen

Interview

1. Marketing mit Content (Inhalten) - was ist damit genau gemeint?

Webseiten von Unternehmen im Internet sind oft sehr stark auf direkten Abverkauf und eigene glanzvolle Positionierung ausgerichtet. Damit kann man aber nicht unbedingt Vertrauen bei den potentiellen Kunden aufbauen. Beim Marketing mit Inhalten geht es eher darum, durch überzeugende und hilfreiche Informationen zu überzeugen. Ohne direkte Gegenleistung werden dem potentiellen Kunden auf Magazinen, primär Blogs, Hilfestellungen gegeben, die dieser für sich nutzen kann. Solche Hilfestellungen findet man beispielsweise in Informationen über die Verwendung der Produkte, die den Nutzen der Angebote konkret aufzeigen. Damit dieser besser mit den Produkten klarkommt und mehr Möglichkeiten findet, mit diesen Produkten etwas Hilfreiches für sich zu realisieren. Der Kunde wird sich dies merken und auch darüber kommunizieren, beispielsweise in sozialen Netzwerken. So entstehen auch externe Links für das Unternehmen, die die Suchmaschinenoptimierung mittels Linkbuilding fördern können.

2. Was versteht man unter Editorial Shopping?

Das Ziel ist es mit nützlichen und bedeutsamen Inhalten dort aufzutreten, wo sich Kunden während ihrer Suche aufhalten. So holt man sie redaktionell ab und führt sie zu sich heran. Das zählt zur Disziplin des Inbound Marketing.

3. Was hat es mit Corporate Publishing zu tun?

Viel, denn die inhaltliche Positionierung des eigenen Unternehmens und die Vermittlung von Unternehmenswerten an den Kunden ist ein relevanter Bestandteil des Contents, den man dafür produziert. Glaubwürdigkeit spielt im Editorial Shopping eine große Rolle. Sonst wäre es Werbung. Es werden direkt oder indirekt Versprechen gegeben, bzw. Versprechen eingelöst. Daher ist in diesem Dialogvorgang auch immer das Corporate Publishing eines der wesentlichen Elemente.

4. Welche Unternehmensmedien eignen sich konkret für Editorial Shopping und warum?

Im Grunde genommen gibt es das Editorial Shopping schon sehr lange. Vor allem die Unternehmen, denen der Kundenservice und die Lösung von Problemen ihrer Kunden sehr wichtig ist, und sie sich deswegen immer um proaktive Aufklärung gekümmert haben, praktizieren es. Vielleicht aber unbewusst, bzw. nicht mit dem heute eng umfassten Blickwinkel auf das Thema. Medial würde ich sagen, dass alles was die Sinne anspricht bei Editorial Shopping eingesetzt werden kann. Aber mit Sicherheit noch enger gefasst überall dort, wo man durch die Suche von Kunden gefunden werden kann. Da kommt an erster Stelle in Deutschland Google.

Um in den Suchergebnissen von Google entsprechende Positionierungen zu erhalten empfehle ich persönlich themenrelevante Blogs als Vehikel für den Content, den man den Kunden herantragen möchte. Große Mainstream Medien sind dafür ungeeignet. Blogger bewegen sich in einer viel intensiveren Detailtiefe zu Themen die sie interessieren. Das schaffen die wenigsten großen Medienunternehmen.

5. Ein Beispiel für besonders gelungenes Editorial Shopping im Bereich Online Shops?

Mir fällt grad kein exemplarisches Beispiel ein, da wir sehr viele Kunden bei Rankseller haben, die in dieser Form Marketing betreiben. Aber den Erfolg messen die Kunden selbst. Wir ermöglichen lediglich den effektiven Kontakt und die effiziente Prozessabwicklung mit themenrelevanten Blogs.

6. Welche Vorteile bietet Editorial Shopping für ein Onlineshop Unternehmen?

Gezielte Platzierung von Informationen am Ort der Suchergebnisse und der Recherche von Kunden. Je nach platziertem Inhalt und Link können Shopbetreiber den Erfolg sehr gut messen und ihre weiteren Maßnahmen optimieren. Content zudem fließt in jedem digitalen Gerät effizient durch, wohingegen Bannerformate z.B. in Smartphones an ihre Grenzen stoßen und oft den Kunden stören. Content hingegen ist überall abrufbar und die Basis für weiteren Dialog, dem der Kunde bis zu einem Kauf folgen kann (Stichwort Inbound Marketing).

7. Wie setzte ich Editorial Shopping als Unternehmen am besten um bzw. ein?

Vorab sollte eine Recherche erfolgen, in der man ermittelt, worum es den Kunden in Zusammenhang mit den eigenen Produkten oder Dienstleistungen geht. Fragen, Meinungen, Kritiken, usw... darauf basierend kann man dann gezielt Inhalte produzieren und z.B. in themenrelevanten Blogs verbreiten. Wichtig ist keine adhoc Maßnahme umzusetzen. Es sollte auf jeden Fall mit Weitblick agiert werden. Fertigung von in sich stimmigen Inhalten, die miteinander korrespondieren und oder aufeinander aufbauen. Dabei sollte man auch darauf achten, ob und welche Rückmeldungen von Kunden kommen. Das sind ideale Inspirationsquellen, die genau zu erkennen geben, auf welche Themen gesetzt werden kann.

8. Wie beschreiben Sie die Verbindung von Editorial Shopping und Lead Generierung?

Lead Generierung ist in meinen Augen nüchterner und nicht auf Dialog mit dem Kunden aus. Sie ist lediglich auf das Einsacken des Kunden oder von Kundendaten aus. Editorial Shopping spricht hingegen den Kunden auch emotional an und soll ihn im Dialog gewinnen.

9. Sollten Print-Unternehmen wie Burda in Zukunft Fokus auf diesen Bereich legen? Wenn ja warum?

Ja! Digitaler Content wird in Zukunft der Quell für jeglichen Informationsabruf sein. Daher ist es äußerst wichtig schon so früh wie möglich jegliche Informationen digitalisiert anzubieten. Schon jetzt rufen wir dauernd an jedem Ort per Mobile Devices Informationen ab. Ob es in Zukunft auch Google sein wird oder jemand anders, das spielt keine Rolle. Es geht darum, ob man der Lieferant von Informationen ist, die in dem Moment benötigt werden, um daraufhin den Suchenden zu sich zu führen oder für sich zu gewinnen.

10. Würden Sie Editorial Shopping als Win-Win-Situation bezeichnen? Wenn ja warum?

Auf jeden Fall, sofern die Inhalte nützlichen und mehrwertigen Inhalt bieten. Im Grund genommen geht es insbesondere auch darum eine Win-Win Situation zu schaffen. Denn auch Suchmaschinenanbieter wollen und werden zukünftig sehr stark qualitative Inhalte nach vorne bringen. Daher ist die Betrachtung immer die: Der Leser/Suchende sollte den nützlichen Inhalt bekommen und was davon haben, die Suchmaschine sollte was davon haben, genau den sinnvollen Inhalt an den Suchenden zu liefern und der Lieferant der Inhalte hat dadurch einen Nutzen.

Was besonders wichtig ist: Die Inhalte sind auf Dauer (fast ewig) verfügbar und sind damit auch im PreisLeistungsverhältnis betrachtet sehr sehr günstig. Long tail schlägt Short Head.

10. Welche Risiken bestehen?

Erstens kein Editorial Shopping zu betreiben. Zweitens nur sporadisch und vereinzelt umzusetzen. Und drittens nicht aktuell zu bleiben und nur alte Informationen zu verbreiten.

11. Mit welchen Kosten muss ein Unternehmen rechnen?

Wir haben kleine Unternehmen als Kunden, die mit 100 Euro im Monat für ihre Nische agieren, aber auch viele Kunden die hoch vierstellig im Monat agieren. Dabei geht es immer darum, welche Ressourcen im eigenen Unternehmen vorhanden sind oder welche Agentur man dafür einsetzt. In meinen Augen ist Editorial Shopping keine Big Bang Maßnahme, sondern ein stetiger Fluss, im Laufe der Zeit an seinen Ufern Siedlungen bekommt. Überschwemmungen kommen und gehen und halten nichts auf Dauer. Daher muss man auch seine Kosten daran auslegen.

Medien

Freitag, 28. Juni 2013



Baur launcht Editorial Shopping-Magazin rund ums Wohnen und Einrichten



Das Versandhaus Baur in Burgkunstadt, eine Beteiligung der Otto Group, hat rund ums Wohnen, Haushalt und Einrichtungsaccessoires das Online Editorial Shopping-Magazin B-INSPIRED gelauncht.

Das 38 Seiten umfassende E-Magazin soll künftig regelmäßig erscheinen und wird inhouse produziert. B-INSPIRED präsentiert Produkte aus dem Baur-Shop Aktuelle Wohntrends und ergänzt diese um aktuelle redaktionelle Informationen wie trendige Wohn- und Möbelneuheiten, praktische Tipps und Tricks oder Rezepte. Ein Highlight der ersten Ausgabe ist die doppelseitige Fotostrecke, auf der Baur-Einrichtungsexpertin

Kerstin Bauer vorstellt, wie sie ihr privates Haus zu einer romantischen Wohnwelt gemacht hat.

B-INSPIRED soll die Leser mit einer modernen und frischen Sprache ansprechen. So werden der Leser wird beispielsweise konsequent geduzt. Die Optik des Wohntrend-Magazins ist jung, sein grafisches Konzept wirkt frisch und modern. Gegliedert wird es durch zahlreiche Trends wie „Vintagelook“, „Orientlook“ oder „Retrolook“. Ergänzt werden sie durch Inhalte mit Nutzwertcharakter, so zum Beispiel „Loft – ein Trend, zwei Looks“, „Design muss sein“ oder „Feiern mit Freunden“.

„Wir wollten ein richtig spannendes Magazin starten, das wir selbst gern lesen würden. Unsere Maxime lautete Nutzwert, Nutzwert, Nutzwert, denn der Leser soll eine Vielzahl an Informationen und Tipps erhalten, die er leicht zuhause umsetzen kann und die Spaß machen“, erläutert Jessica Wenzel, bei Baur für B-INSPIRED verantwortlich.



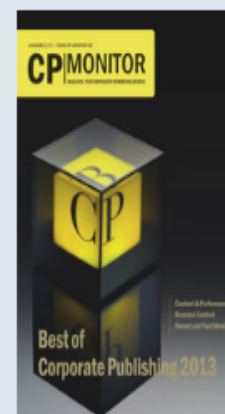
CP Guide

Top-Dienstleister für Corporate Communications

VERLAGENTUR

Die ganze Kommunikation
:wdv

Printausgabe



Ausgabe: 2/13

Inhalt

Leseprobe

CP MONITOR-Interview
mit FCP-Präsident Dr.
Andreas Siefke

Studie von zehnvier zu
Performance-
Management im CP

CP Excellence 2013

[Heft-Abo](#) | [Heftarchiv](#) | [Mediadaten](#) | [CP-Reports](#)

CP Monitor-Ranking



Die erfolgreichsten CPlers
bei nationalen und
internationalen
Wettbewerben ...mehr

© appler Fotolia

Die kreativsten CP-Dienstleister und -Kunden 2012

BCP-Ranking



Die erfolgreichsten BCP Award-
Gewinner von 2003 bis
2012 ...mehr

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich diese Arbeit selbständig angefertigt und nur die im Literaturverzeichnis vollständig angeführten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken – auch Gesprächen – entnommen und nicht mein eigenes Gedankengut sind, habe ich in jedem einzelnen Falle unter genauer Angabe der Quellen deutlich als Entlehnungen kenntlich gemacht. Mir ist bewusst, dass diese Facharbeit zu Lehr- und Lernzwecken auch von Dritten eingesehen werden darf.

Mir ist bekannt, dass die Facharbeit derjenigen Schülerin bzw. desjenigen Schülers, die bzw. der sich eines Täuschungsversuchs oder eines Betrugs schuldig macht, sofort nach Entdeckung des Täuschungsversuchs oder des Betrugs als nicht erbrachte Leistung gewertet und mit der Zensur „Ungenügend“ benotet werden kann.

Mittweida, 23.07.2013